

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MAQUIU AGUIAR CARDOSO

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DE UM
JORNAL DA CIDADE DE SÃO JOÃO DO SUL - SC**

CRICIÚMA

2013

MAIQUIU AGUIAR CARDOSO

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DE UM
JORNAL DA CIDADE DE SÃO JOÃO DO SUL - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2013

MAIQUIU AGUIAR CARDOSO

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DE UM
JORNAL DA CIDADE DE SÃO JOÃO DO SUL - SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 29 de Novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (UNESC)

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia a toda a minha família, que sempre foram minha maior motivação e inspiração, principalmente nos momentos mais difíceis da vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para concretizar mais esta etapa de minha vida. Também serei eternamente grato aos meus pais, Elizeu e Salete, que sempre me incentivaram aos estudos.

A minha esposa Janaina, minhas filhas Ingrid e Juliana, agradeço a compreensão e dedicação que tiveram ao longo desse tempo, onde muitas vezes precisei me afastar para cumprir meus objetivos.

Também agradeço as instituições de ensino na qual frequentei o curso de Administração, a UCS (Universidade de Caxias do Sul) e a UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense).

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de uma forma ou de outra fizeram parte da minha trajetória universitária.

Ao meu Orientador, Professor Valtencir Pacheco agradeço pela forma que me conduziu desde o início, assim como aos demais professores que me instruíram durante todo o curso.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”

Peter Drucker

RESUMO

CARDOSO, Maiquiu A. **Planejamento de marketing de um jornal da cidade de São João do Sul - SC.** Curso de Administração de Empresas. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. 111p.

Este estudo visa elaborar um planejamento de marketing para o jornal Informativo Regional, da cidade de São João do Sul, Santa Catarina. Em virtude das dificuldades de qualquer pequena empresa, e com o surgimento de novas tecnologias se fez necessário um estudo detalhado, com a realização bibliográfica, para o conhecimento dos principais itens relacionados ao meio, como empreendedorismo, micro e pequenas empresas, estratégia, cliente/consumidor, marketing, planejamento de marketing e suas várias etapas. O trabalho também recebeu uma pesquisa quantitativa realizada com leitores da região de abrangência do jornal, para assim ser analisados os dados coletados, que são de extrema importância para o conhecimento do mercado de atuação. A pesquisa foi de modo não probabilístico, onde foram aplicados 240 questionários nas cidades de Praia Grande, Passo de Torres e São João do Sul (Centro e Interior), o que representou um erro amostral de 5%, além disso, sendo composta por 25 perguntas entre abertas e fechadas. Após a análise dos dados, pode-se constatar que maioria os questionamentos apresentou resultado satisfatório em relação aos serviços prestados pelo jornal. Com a pesquisa também se observou algumas possibilidades de melhoria e crescimento da empresa. Na pesquisa exploratória, realizada com o Gestor da empresa foram diagnosticadas características relevantes que a empresa apresenta, e que demonstram a dificuldade encontrada pelo empresário. O presente trabalho servirá como modelo para futuros estudos realizado neste segmento, além de propiciar a empresa um estudo aprofundado de suas características, desenvolvendo um planejamento de marketing.

Palavras chave: Jornalismo. Micro e Pequenas Empresas. Marketing. Planejamento de Marketing. Cliente/Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Características de um Empreendedor.....	26
Figura 2: Influência dos Aspectos Cognitivos e Afetivos nas Ações dos Empreendedores.....	27
Figura 3 - Organograma tradicional <i>versus</i> organograma de empresa moderna orientada para o cliente	34
Figura 4 - Processo de decisão do consumidor	35
Figura 5 - Principais participantes e forças em um sistema de marketing moderno..	37
Figura 6 - Os quatro Ps do Composto de Marketing	38
Figura 7 - Estratégia do composto de marketing.....	39
Figura 8 - Fatores que influenciam a estratégia de marketing na empresa.....	41
Figura 9 - Características de uma Análise de SWOT	48
Figura 10 - Gênero dos entrevistados.	59
Figura 11 - Faixa etária dos entrevistados	60
Figura 12 - Estado civil dos entrevistados.....	61
Figura 13 - Percentual de pessoas que residem com o entrevistado.....	62
Figura 14 - Profissão do entrevistado.....	63
Figura 15 -Renda familiar dos entrevistados	64
Figura 16 - Nível de escolaridade do entrevistado	65
Figura 17 - Meio de comunicação mais usado na busca de notícias	66
Figura 18 - Percentual de frequência da leitura de jornais	67
Figura 19 - Nível de conhecimento do jornal Informativo Regional	68
Figura 20 - Nível de relacionamento com o jornal Informativo Regional	69
Figura 21 - Percentual de entrevistado que assinam outro jornal	70
Figura 22 - Principais concorrentes.....	70
Figura 23 - Percentual de pessoas de acordo com a preferência do tipo de jornal...	71
Figura 24 - Prefere que o Informativo Regional seja diário	72
Figura 25 - O informativo Regional se diferencia de outros jornais	73
Figura 26 - Índice de diferenciação do jornal em relação aos outros jornais.....	74
Figura 27 - Percentual de importancia das noticias.....	75
Figura 28 - Nível de Satisfação	76
Figura 29 - Percentual de leitura da colunas do jornal	77
Figura 30 - Colunas mais lidas	77

Figura 31 - Percentual de pessoas com internet na residência.....	78
Figura 32 - Percentual de pessoas que acessam o site do jornal Informativo Regional	79
Figura 33 - Frequência de acesso ao site	79
Figura 34 - Acesso as redes sociais.....	80
Figura 35 - Qual a rede social acessada	81
Figura 36 - Conhece a Fanpage do Informativo Regional	82
Figura 37 - Já curtiu a Fanpage do Jornal.....	82
Figura 38 - Tem sugestões.....	83
Figura 39 - Recomenda o Informativo Regional	84
Figura 40 - Pontuação em relação a qualidade dos serviços prestados	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Três Abordagens para o Estudo da Estratégia.....	33
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estruturação da População-Alvo.	54
Quadro 2: Síntese dos procedimentos metodológicos.	58

LISTA DE ABREVIATURAS

ANJ - Associação Nacional de Jornais

ADJORI/SC - Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	21
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo Geral.....	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 EMPREENDEDORISMO	24
2.2 MICROS E PEQUENAS EMPRESAS	28
2.3 ESTRATÉGIA.....	30
2.4 CLIENTE/CONSUMIDOR.....	33
2.5 MARKETING	36
2.5.1 Composto de Marketing.....	37
2.6 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	39
2.6.1 Por que planejar?	41
2.6.2 A importância do planejamento de marketing.....	42
2.6.3 Público alvo do planejamento de marketing.....	43
2.6.4 Plano de Marketing.....	44
2.6.4.1 Sumário executivo e índice de conteúdo.....	46
2.6.4.2 Situação atual de marketing	47
2.6.4.3 Análise de oportunidades e assuntos	47
2.6.4.3.1 Análise de oportunidades e ameaças.....	47
2.6.4.3.2 Análise de forças e fraquezas.....	47
2.6.4.3.3 Análise de SWOT	47
2.6.4.4 Objetivos	48
2.6.4.5 Estratégia de marketing	48
2.6.4.6 Programas de ação.....	49
2.6.4.7 Demonstração de resultados projetados	49
2.6.4.8 Controles.....	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	50
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO.....	53

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	56
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	57
3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	59
4.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	59
4.1.1 Gênero dos entrevistados	59
4.1.2 Faixa etária dos entrevistados	60
4.1.3 Estado civil dos entrevistados.....	61
4.1.4 Número de pessoas que residem com os entrevistados.....	61
4.1.5 Entrevistados de acordo com sua profissão	62
4.1.6 Renda familiar dos entrevistados	63
4.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados	64
4.1.8 Meio de comunicação que os entrevistados costumam buscar notícias ..	65
4.1.9 Percentual de entrevistados que lêem jornais	66
4.1.10 Percentual de entrevistados que leem o jornal Informativo Regional.....	67
4.1.11 Qual a relação do entrevistado com o jornal Informativo Regional.....	68
4.1.12 Principais concorrentes do Informativo Regional.....	69
4.1.13 Índice de entrevistados que preferem jornais diários ou semanais.....	71
4.1.14 Índice de entrevistados que gostariam que o jornal Informativo Regional torna-se diário	71
4.1.15 Percentual de pessoas que acreditam que o Informativo Regional se diferencia dos outros jornais, e no que.....	72
4.1.16 O que o leitor considera mais interessantes nos jornais	74
4.1.17 Nível de satisfação dos entrevistados quanto ao jornal Informativo Regional	75
4.1.18 Percentual de entrevistados que leem as colunas do jornal, e qual o assunto mais atrativo.	76
4.1.19 Percentual de pessoas com internet na residência	78
4.1.20 Percentual de pessoas que já acessaram o site do Informativo Regional, e a frequência desse fato.....	78
4.1.21 Percentual de pessoas que acessam as redes sociais, e qual a mais acessada.	80
4.1.22 Percentual de pessoas que conhecem a Fanpage do Informativo Regional e já curtiram a mesma.....	81

4.1.23 Percentual de pessoas que tem sugestões de melhorias para o jornal Informativo Regional.....	83
4.1.24 Percentual de pessoas que recomendariam a leitura do jornal Informativo Regional.....	84
4.1.25 Quanto à qualidade dos serviços prestados pelo Informativo Regional	84
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	85
4.2.1 Qual o público alvo de sua empresa?	85
4.2.2 O que você determina como objetivos estratégicos da empresa?.....	86
4.2.3 O que a empresa faz para alcançar esses objetivos?	86
4.2.4 Quais os principais pontos fortes e fracos que você identifica na sua empresa?	86
4.2.5 Quais são as principais oportunidades e ameaças de mercado?	87
4.2.6 Você acredita que sua empresa está preparada para as mudanças da era tecnológica e do conhecimento? Por quê?	87
4.2.7 Como você identifica as informações de mercado?	87
4.2.8 Quais as principais dificuldades e problemas que a empresa enfrenta no mercado?	88
4.2.9 Como a empresa trata da gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)?.....	88
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	89
4.4 PLANO DE MARKETING SUGERIDO	90
5 CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
APÊNDICE	106

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Associação Nacional de Jornais (2013), o jornal é formado por inúmeras notícias jornalísticas, editadas e elaboradas por jornalistas, também é composto por páginas de papel, geralmente de qualidade inferior a outros tipos de impressos. Ele tem sua impressão em gráficas, através de máquinas próprias para esta finalidade. Formado por idéias, notícias, fotos, ele geralmente traz também propaganda e publicidade dos comércios parceiros, sendo que necessita muitas vezes disso para a sobrevivência financeira desse meio de comunicação, o jornal pode variar quanto a sua periodicidade, número de páginas, público alvo, tipo de notícias, tamanhos, entre outros fatores. Mas uma coisa ele tem em comum, levar notícias a população.

"Há séculos, as civilizações vêm usando a mídia impressa para divulgar notícias e informações para as massas. Acta Diurna, que surgiu em Roma cerca de 59 A.C, é o mais antigo "jornal" conhecido. Júlio César, desejando informar o público sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos, ordenou que os eventos programados fossem divulgados nas principais cidades. Escritas em grandes placas brancas e expostas em lugares públicos populares, tais como as Termas, as Acta mantinham os cidadãos informados sobre escândalos no governo, campanhas militares, julgamentos e execuções. Na China do século VIII, os primeiros jornais surgiram em Pequim sob a forma de boletins escritos à mão" (ANJ, 2013).

O jornal impresso veio a se desenvolver muitos séculos à frente, mesmo que até esse momento muitas pessoas já utilizavam das informações geradas através das mídias, que mesmo não sendo no formato de jornal tradicional, levavam a notícia.

"Em seus mais de 400 anos de história – o primeiro jornal impresso foi o *Relation oder Zeitung*, lançado por Johann Carolus em 1605, em Estrasburgo, na França – a imprensa tem registrado os fatos que fazem a história cotidiana. Mais do que isso. Em muitos momentos tem influenciado e direcionado muitos destes acontecimentos inserindo-se como forte instrumento a fazer história" (ADJORI, 2009).

De acordo com Associação dos jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI, 2009), no Brasil, a imprensa como todo o restante, chegou tardiamente, e por ser pouco desenvolvido e com índices de analfabetismo muito altos, sofreu mais do que em países de mesmo porte. Mesmo com as muitas dificuldades enfrentadas na Era Vargas e nos Governos Militares, após esse período os jornais conseguiram prosperar e dar um grande salto rumo ao sucesso nacional, fato que já ocorria

internacionalmente. Além de que decisões importantes para o Brasil se deram com total cobertura e com grande interferência dos meios de comunicação do país

"No Brasil, podemos citar como exemplos a atuação da imprensa na Independência do País, na Proclamação da República, no processo de redemocratização com a eleição direta para presidente da República ou mesmo no "impeachment" do ex-presidente Fernando Collor de Melo" (ADJORI, 2009).

Após a chegada ao Brasil, esse tipo de mídia impressa não demorou muito a ter adeptos em Santa Catarina, que o município de Desterro (Florianópolis) recebeu o primeiro jornal em 1831, duas décadas após o Rio de Janeiro receber o primeiro jornal.

"Em Santa Catarina, a imprensa teve igualmente papel importante em movimentos decisivos da história do Estado e de cada comunidade do interior. Por essa razão, a imprensa constitui sua própria história e tem sido objeto de estudo em inúmeros livros pelo mundo afora" (ADJORI, 2009).

"A imprensa brasileira nasceu em um período de embates e de reexame da consciência nacional; a imprensa catarinense também é fruto desse contexto. O primeiro grande duelo da imprensa nacional foi com a censura" (ADJORI, 2009),

Ainda de acordo com ADJORI (2009), se após chegar ao Brasil, a imprensa não demorou a chegar ao estado, ela demorou a se desenvolver dentro dele, sendo apenas 61 anos após a chegada ao município de Desterro, que o jornal se difundiu até o interior, em uma das microrregiões de Santa Catarina.

Os jornais do interior atualmente se caracterizam pelo atendimento direto a um público pouco valorizado por outros tipos de mídia e leva a informação diretamente de seu município e/ou região, sendo muitas vezes o único meio de comunicação a fazer isso.

No sul do estado de Santa Catarina, o município de Laguna teve a partir de 6 de junho de 1864 o seu primeiro jornal quinzenário, intitulado de Pýrilampo, mesmo tendo curta duração, sendo que finalizou os serviços pouco mais de cinco meses após a sua abertura. Mesmo assim foi o primeiro jornal do sul de Santa Catarina. (ADJORI, 2009).

Imaruí em 1894, com o jornal O Legalista, e Tubarão em 1895 com o jornal O Trabalho também recebiam seus primeiros meios de comunicação, que levavam informação e tentavam combater os revoltosos. (ADJORI, 2009).

Ainda mais ao sul catarinense, a imprensa jornalística demorou a se proliferar. O município de Criciúma, que é o maior e mais populoso atualmente na região Sul, e se emancipou de Araranguá no ano de 1925, contou com seu primeiro jornal em 1926, com o nome de O Mineiro, o jornal circulou por cerca de um ano quinzenalmente, e funcionava como órgão oficial da prefeitura. Em 1928 surge outro jornal, agora o título era A República. (ADJORI, 2009).

"No mesmo ano que em Criciúma, 1926. Araranguá também recebeu seu primeiro jornal, apesar de estar emancipado como município desde 3 de abril de 1880. O pioneirismo foi do Vanguarda. Após uma longa interrupção o jornal retornou em sua segunda fase em 25 de agosto de 1930" (MACHADO, 2000).

O município de Santa Rosa do Sul, que em 1929 se chamava Passo do Serão, passou a contar com o Campinas, que em seguida se transferiu para Araranguá, e teve seu fim no ano de 1930.

Segundo a Associação dos Jornais do Brasil, em 2012 o país possuía aproximadamente 4835 jornais, dentre as mais variadas periodicidades. Ainda conforme a associação, o estado de Santa Catarina conta com aproximadamente 400 jornais, sendo que ao Sul do estado contabiliza-se cerca de 48 jornais, entre 9 diários e 39 de outras periodicidades. No vale do Araranguá os municípios de maior população como Araranguá e Sombrio, são os únicos que contam com jornais diários.

Em um mundo com grandes mudanças de comportamento, onde a vivemos na sociedade da informação e do conhecimento, com mudanças socioculturais da população, sendo que a cada dia mais a tecnologia se faz presente na vida das pessoas.

"Estamos no limite – e para alguns será a beira de um precipício – de uma revolução tão profunda quanto a que deu origem à indústria moderna. Será a revolução ambiental, a revolução genética, a revolução de materiais, a revolução digital e, acima de tudo, a revolução da informação. Setores inteiramente novos, hoje ainda em gestação, logo estarão nascendo". (HAMMEL, PRAHALAD, 1995, P. 31).

De acordo com Drucker (2002), o impacto da revolução está apenas começando a ser sentido. Mas não é a "informação" que alimenta esse impacto, nem a "inteligência artificial", nem mesmo o efeito dos computadores e do processamento de dados sobre a tomada de decisões, a criação de políticas ou a

estratégia. Mas sim, o comércio eletrônico, o mais importante canal mundial de distribuição de bens, serviços e surpreendentemente empregos gerenciais e profissionais.

"A Sociedade do Conhecimento, organizada com base nas tecnologias da informação, trouxe um novo tempo, marcado por alterações que alcançam todas as esferas da existência humana, e que tem nas comunicações o centro da vida individual e coletiva. Trata-se de uma nova sociedade, caracterizada pela mudança contínua, pela virtualidade e pela velocidade. Daí a importância de se entender o papel das tecnologias, de suas contingências, e das competências necessárias a indivíduos e organizações para lidarem com essa nova modernidade" (AMARAL, 2006, P. 07).

"Hoje existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e à pesquisa - com o comércio eletrônico como atração principal da internet contemporânea. Na virada do século, a grande maioria dessas redes não estavam conectadas à internet, mas estavam mantendo sua própria identidade e mantendo suas próprias regras de comportamento" (CASTELLS, 2003, P. 439).

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso" (CASTELLS, 2003, P. 69).

"A nova sociedade, seja ela entendida como Informacional (CASTELL, 1999) ou do Conhecimento (DRUCKER, 1992) tem como signo a mudança e a velocidade com que os fatos se sucedem e, por consequência, impõem um processo complexo de escolhas e decisões constantes; sempre superadas por novas exigências. O homem da era industrial vivia uma situação completamente diferente sob o ponto de vista da tomada de decisão. O tempo para reflexão e ponderação era bem maior. Outro fator marcante do período histórico em que vivemos é a importância que as tecnologias de comunicação, tanto pela mídia quanto pelo ciberespaço, têm sobre as resoluções do indivíduo" (AMARAL, 2006, P. 15).

Ainda de acordo com Amaral (2006), entre as características dessa nova ordem social está a mediação da comunicação humana pelos dispositivos tecnológicos, suplantando as diferenças etárias, as distâncias geográficas, ou de credo e classe. Se antes a tecnologia, a comunicação e a interação eram pautadas pelo contato humano, denunciando os sentimentos e sensações de cada um, na

atualidade os dispositivos tecnológicos aproximam, mas ao mesmo tempo afastam o indivíduo do seu interlocutor.

Segundo ADJORI (2009), dizem que a informação é poder, que aqueles que detêm adquire mais força e influencia para conquistar seus objetivos, geralmente isso se refere aos meios de comunicação em massa e aos seus proprietários, porém, essa afirmação pode e deve ser estendida no seu sentido mais amplo, que considera informação tudo aquilo que se aprende, que se apreende, que se acumula em conhecimento, cultura e valores, sendo ainda mais importante quando essa informação é disseminada localmente.

"A informação tem por finalidade mudar o modo como o destinatário vê algo, exercer algum impacto sobre seu julgamento e comportamento. Ela deve informar, são os dados que fazem a diferença" (DAVENPORT, PRUSAK, 1998, P. 04).

"A maioria das pessoas tem a intuição que o conhecimento é mais amplo, mais profundo e mais rico do que os dados ou a informação. As pessoas falam de um indivíduo esclarecido, informado e sem conhecimento sobre determinado assunto, enfim, alguém inteligente e que tem boa formação cultural" (DAVENPORT, PRUSAK, 1998, P. 06).

O jornal Informativo Regional, assim como a maioria dos jornais do interior do estado de Santa Catarina encontram dificuldades para a ampliação do mercado, e o apoio de instituições públicas e privadas, muito disso se deve a falta de métodos organizacionais visando o futuro da empresa, o que gera certo descrédito dessas organizações perante outros meios de comunicação que são maiores e tem melhores condições de trabalho.

Um planejamento de marketing é uma, entre outras ferramentas que são necessárias para que a empresa além de ser avaliada, saiba se está no caminho certo a seguir.

"Como o próprio nome sugere, o planejamento de marketing tem como sabe primária de organização e controle um documento formal conhecido por plano de marketing" (POLIZAI, 2005, P. 01).

"Embora o planejamento de marketing talvez pareça um processo simples e gradual, na verdade é uma atividade multifacetada, complexa e transfuncional que alcança todos os aspectos da vida organizacional". (MCDONALD, 2008, P. 18).

Perante o descrito este trabalho visa realizar um planejamento de marketing que possa identificar possíveis possibilidades, assim como buscar um maior conhecimento do mercado no qual está inserido o Jornal Informativo Regional.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Localizado no extremo sul catarinense, mais especificamente com sua sede em São João do Sul, o jornal Informativo Regional atende a região dos três municípios mais ao sul de Santa Catarina, sendo eles São João do Sul, Praia Grande e Passo de Torres.

Com um mercado de abrangência em cidades pequenas, o Informativo Regional que é oriundo do Jornal Informativo Comunitário, vindo a ter essa mudança de nome em 2009, visando uma projeção a nível regional, não mais atendendo somente São João do Sul.

A empresa que tem como sócio fundador o senhor Elizeu da Rosa Cardoso, atualmente se caracteriza por ter grande abrangência nos três municípios. Porém, enquanto o nome do Informativo Regional a cada dia se valoriza mais enquanto meio de comunicação respeitado e de tradição na região, não há essa mesma ascendência na parte financeira, problema esse que é comum em muitas das micro e pequenas empresas brasileiras.

A empresa Jornal Informativo Regional busca sua permanência no mercado mantendo a credibilidade, levando boas informações e cultura aos munícipes de São João do Sul, Praia Grande e Passo de Torres, além de não perder a confiabilidade das empresas e órgãos municipais.

O Informativo Regional tem como principal dificuldade sua falta de organização na área financeira, mesmo contando com grande aceitação pela sociedade e respeito de autoridades políticas e governamentais, o Informativo não conta ainda com recursos suficientes para manter uma equipe de trabalho com funções definidas, e não possui organização suficiente para o crescimento da empresa.

Diante deste desafio, onde se percebe a real necessidade da empresa de que medidas sejam elaboradas, desenvolveremos um planejamento de marketing para o Jornal Informativo Regional, assim orientando e indicando as possíveis

medidas que podem ser usadas pela administração da empresa, visando buscar soluções para os desafios encontrados.

Sendo fator importante, que ao final haja a possibilidade de resposta a essa pergunta: De que forma o Informativo Regional poderá crescer, e ainda, melhorar a qualidade no atendimento de seus clientes e leitores?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos deste planejamento de marketing estão formulados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um planejamento de marketing para o Jornal Informativo Regional localizado no extremo sul catarinense.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar oportunidades e ameaças de mercado.
- b) Identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.
- c) Analisar o mercado de atuação da empresa.
- d) Desenvolver estratégias e objetivos de mercado para a empresa.
- e) Realizar um plano de marketing para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com as constantes que mudanças ocorridas com a era da informação, o meios de comunicação tem de se adaptar as novas tecnologias e ao meio que está inserido.

Os constantes avanços tecnológicos geram ainda mais competitividade, sendo que os profissionais precisam estar munidos de mais conhecimentos e informações para poder realizar de forma eficiente seu trabalho.

O Jornal Informativo Regional, assim como a maioria das demais empresas em seu segmento, busca estar se aperfeiçoando e buscando o crescimento gradativo da empresa.

Diante desse objetivo, os pontos fortes e pontos fracos da empresa, ameaças e oportunidades de mercado serão identificados pelo pesquisador, podendo assim, o planejamento de marketing se tornar uma ferramenta capaz de ajudar o gestor a tomar decisões com mais clareza de informações.

Essas são algumas das características que faz com que a realização de trabalho seja de grande importância para a empresa, tendo em vista que com as pesquisas, relatórios e diagnósticos aqui apresentados poderão auxiliar na tomada de decisões da empresa.

O presente trabalho também será de grande relevância, pois o pesquisador poderá adquirir conhecimentos importantes para a sua vida acadêmica e profissional, além disso, por ser parte integrante da empresa poderá visualizar com mais clareza as decisões a serem implementadas. A relevância deste trabalho para a Universidade se deve ao fato de que demais pesquisadores poderão fazer uso deste trabalho para pesquisas na área de planejamento de marketing.

Também será oportuno, sendo que com o surgimento de novos concorrentes, e o mercado em crescimento no setor, onde a empresa começa a ter maior acesso a autoridades locais, sendo assim, se faz necessário que esse plano de negócio ajude o Informativo Regional a diagnosticar os possíveis entraves e oportunidades futuras. A viabilidade se dá ao fato de que o pesquisador, por ser sócio da empresa, terá maior disposição para a conclusão do mesmo, sendo que todo investimento necessário para a execução terá retorno, devido ao fato do jornal estar ampliando o mercado de atuação, conseguido consequentemente maior números de parceiros comerciais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresentará os diversos tópicos que se fazem importante para a execução de um planejamento de marketing, sendo que diversos autores consagrados fazem parte desta fundamentação teórica, podendo assim contribuir de forma significativa para uma organização.

2.1 EMPREENDEDORISMO

"O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização" (DORNELAS, 2001, P. 15).

"A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por este motivo, acreditamos que o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas socioeconômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços" (DEGEN, 2005, P. 9).

Em busca desse crescimento o Brasil e os estados têm apoiado os empreendedores, com a redução das taxas de juros e o aumento de crédito para a abertura de novos negócios, mesmo que com grande burocracia ainda se torna válido a busca por recurso para executar as idéias e planos de negócios.

"O papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade. Então, por que o ensino do empreendedorismo está se intensificando agora? O que é diferente do passado? Ora, o que é diferente é que o avanço tecnológico tem sido de tal ordem, que requer um numero muito maior de empreendedores. A economia e os meios de produção e serviços também se sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizar conhecimentos, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Por tanto a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas um modismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes" (DORNELAS, 2001, P. 20).

"O empreendedorismo, como uma área de estudo de negócios, busca entender como as oportunidades para criar novos produtos ou serviços surgem e são descobertas ou criadas por pessoas específicas. Essas pessoas, então, usam

diversos meios para explorá-las ou desenvolvê-las, produzindo assim uma vasta gama de efeitos" (BARON, SHANE, 2007, P. 28).

Muitos autores descrevem que nem todo negócio é fruto da arte de empreender, afinal existem, a abertura de filiais ou empresas que abrem uma nova no mesmo segmento em outro local. Essa arte de empreender pode ser considerada com a busca pelas oportunidades, mesmo que muitas vezes ela não esteja acompanhada pelo capital necessário para tornar-se real, mas como é normal para um empreendedor, este e muitos outros desafios devem ser superados para que seu projeto se concretize, e não fique apenas como um sonho que poderia ter se tornado realidade.

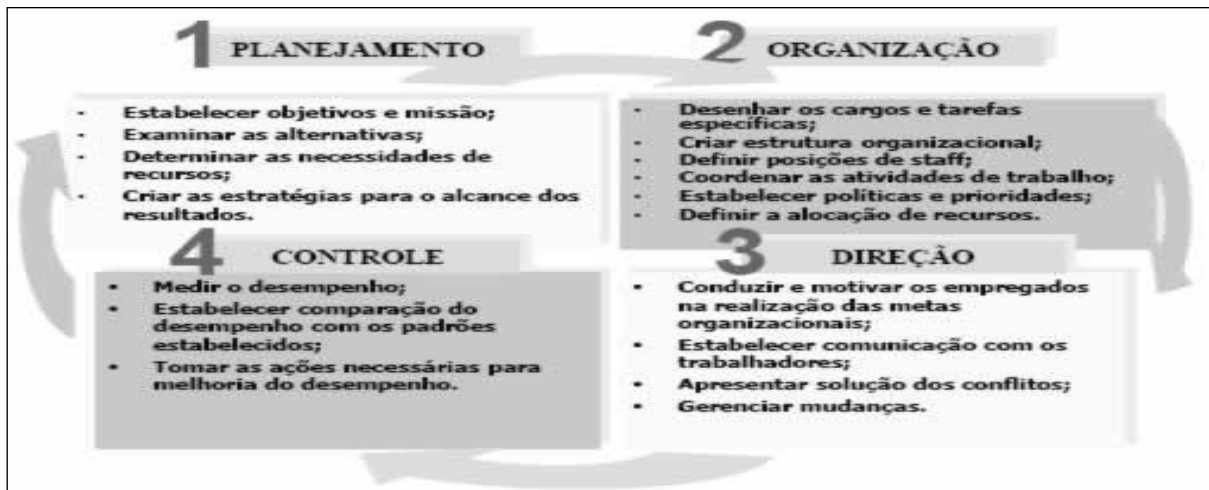
Nem sempre as pessoas com grandes idéias, são empreendedoras, pois não basta ter idéias de negócio boas, o empreendedor é aqueles que criam a oportunidade e vai atrás de sua implementação, ou seja, decide colocar ela em pratica, mesmo que tenha que abrir mão de benefícios, estabilidade, e às vezes precise começar seu novo negócio no vermelho, buscando empréstimos e financiamentos para iniciar suas atividades, isso é claro, depois de um plano de negócios bem elaborado.

"A realidade é que todo empreendedor que deseja ter sucesso precisa estar disposto a, no início, desenvolver ele mesmo todas as atividades na sua empresa. É preciso fazer as compras, atender pessoalmente a clientes e fornecedores, vender, entregar, fazer contabilidade e, eventualmente, até limpeza. Não há nenhuma vergonha no trabalho honesto. Porém, muitos pensam que após terem atingido uma boa posição como empregados, as tarefas necessárias para iniciar um novo negócio vão prejudicar a sua imagem social. Por este motivo, acabam preferindo permanecer no "conforto" do emprego" (DEGEN, 2005, P. 11).

Os empreendedores têm como características: são visionários, tem grande capacidade de implementar seus sonhos; sabem tomar decisões, não são pessoas inseguras, e principalmente nos momentos de adversidade tomam conta da situação; são pessoas que fazem a diferença, agregando valor a algo que outras pessoas não conseguiriam fazer; sabem fazer bom uso das possíveis oportunidades, inovando e liderando um novo projeto; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores

de equipes; são bem relacionados; são organizados e planejam tudo o que fazem; possuem conhecimento, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

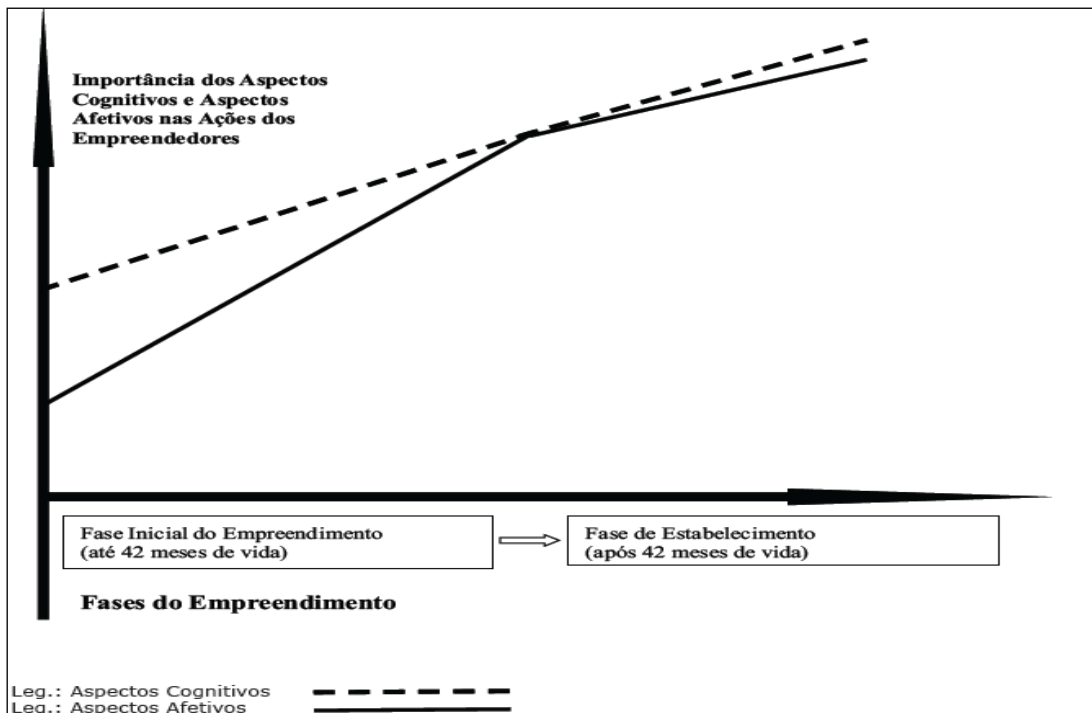
Figura 1- Características de um Empreendedor



Fonte: <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/empreendedor-com-perfil-popular-suas-dimensoes.htm>

Conforme pesquisa realizada por Vidgal e Nassif (2012), na figura representada abaixo, é apresentado o resultado dos principais aspectos que interferem no empreendimento, através dessa análise fica comprovado que prevalece os aspectos cognitivos intitulados conhecedor e planejador, que se manifestam pela necessidade dos empreendedores em estruturar seus empreendimentos e a importância dada para a análise de cenários. Deve-se levar em consideração que esses empreendedores apresentaram como referências as experiências vivenciadas no mundo corporativo. Na fase de implantação, prevaleceram os aspectos cognitivos intitulados criador e colaborador, que se manifestaram pela necessidade dos empreendedores em inovar e buscar parcerias com os colaboradores, com propostas em oferecer novos serviços para concorrer no mercado, manter e conquistar clientes. Percebe-se, assim, que nesta fase ocorre maior importância dada pelos empreendedores aos aspectos afetivos, mesmo que de forma inconsciente.

Figura 2: Influência dos Aspectos Cognitivos e Afetivos nas Ações dos Empreendedores



Fonte: Vidgal, Nassif (2013, p. 54).

O Brasil está em um momento de resignação, sendo que no tange á empregabilidade, mostra-se o descontentamento de grande parte da população com seus empregos, suas condições de trabalho, sua precariedade na qualidade do emprego, tanto formal, quanto informal, sendo estudo apontam que a população está a cada dia buscando alternativas para não estar sentenciada a viver sua profissional em empresas que não o valorizam. A isso se deve o fato de tamanha rotatividade por parte de trabalhadores em relação às empresas, outro fato, seria a alternativa de virar empreendedor.

Segundo Santos e Galelli (2013), o desenvolvimento do estudo em universidades públicas e privadas, sobre o empreendedorismo também é fato importante para o acréscimo existente em números de empreendedores no Brasil, pois, no passado as instituições de ensino passavam o conhecimento necessário para o que o acadêmico fosse um bom profissional, porém, não davam a ele conhecimento necessário para que pudesse seguir sua vida profissional como dono de sua própria empresa, sendo que atualmente, esse conhecimento, já está sendo passado desde o ensino médio de muitas escolas.

2.2 MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

As micros e pequenas empresas apresentam uma grande importância para a economia nacional, movimentando de forma significativas tanto o setor de comércio e serviços como também o industrial.

Para se definir se uma empresa é considerada grande ou pequena existem vários fatores, talvez a definição se deva ao número de funcionários, ou o tamanho físico, ou ainda quanto ao faturamento, ou seja, a empresa pode ser considerada micro, pequena, média ou grande dependendo da regulamentação e do propósito de definição.

“É interessante notar que o entendimento de microempresa e empresa de pequeno porte depende do critério a ser adotado, o que significa a inexistência de padrão único para isto, tendo em vista haver certa flexibilidade sobre este assunto, pois existem alguns países que adotam até dois ou mais critérios. Em geral as empresas são classificadas pelo faturamento bruto anual e pelo número de funcionários, ou pelo valor do capital realizado” (CNM, 2000, P. 15).

Sem dúvida alguma as empresas de pequena porte também são a grande maioria no setor de serviços e comércio, principalmente em cidades menores onde as grandes redes varejistas não chegam.

Segundo dados do IBGE, as micros e pequenas empresas podem ser de dois tipos: empregadoras e familiares. As MPE's empregadoras foram definidas como aquelas que tinham pelo menos uma pessoa na condição de empregado em 2001 e as familiares como aquelas em que apenas trabalhavam os proprietários, os sócios e/ou membros da família.

“Como parte da comunidade empresarial, as pequenas empresas contribuem inquestionavelmente para o bem estar econômico da nação. Elas produzem uma parte substancial do total dos bens e serviços. Assim sua contribuição econômica geral é similar aquela das grandes empresas” (LONGENECKER, MOORE, PETTY, 1998, P. 34).

Ainda, conforme o IBGE as micros e pequenas empresas apresentaram um expressivo crescimento no volume de pessoas ocupadas (assalariados e não assalariados), passando de 5,5 milhões de pessoas ocupadas em 1998 para 7,3 milhões em 2001, um aumento acumulado de 32,2 %, ou seja, uma média de 9,7% ao ano, bem superior à taxa de crescimento encontrada nas médias e grandes

empresas, que tiveram um aumento no mesmo período de 9,0%, ou seja, apresentaram uma taxa média de crescimento de 2,9 % ao ano. Nosso país está em uma constante no que diz respeito ao crescimento econômico, e as micros e pequenas empresas fazem parte deste contexto, sendo que mesmo que tenham pouca arrecadação se comparadas com grandes empresas, as pequenas por serem maioria no mercado brasileiro, se tornam as que mais arrecadam, segundo dados do SEBRAE que indicam que ela geram 20% do PIB brasileiro. Por serem mais dinâmicas, estarem mais próximas do consumidor final, e serem menos burocráticas as micros e pequenas empresas já competem de forma igualitária em muitos setores da economia, principalmente no que diz respeito à prestação de serviços.

As grandes empresas geralmente por possuir maior poder econômico tem mais facilidade em superar crises financeiras, e trabalhar com menores margens de lucro, porém as empresas de menor porte se fazem de bons gestores/administradores para superar esses obstáculos.

Quanto ao tempo que a empresa fica como pequena ou micro empresa, depende muito do que seus gestores pretendem com a mesma, ou seja, se o fundador da empresa não tem grandes ambições e prefere atender uma pequena fatia no mercado, ele consequentemente não vai investir, e terá o retorno que espera, porém, se a gestão entra em um mercado competitivo, e conta com uma equipe audaciosa e disposta a fazer a empresa crescer, aparecendo as oportunidades, e tendo uma boa administração a empresa poderá mudar seu porte com o passar do tempo.

"O futuro é agora. Em cinco anos, o curto e o longo prazo não estarão delimitados por uma linha de demarcação bem definida. O curto e o longo prazo estarão extremamente interligados. Embora muitas mega oportunidades de amanhã ainda estejam na infância, nesse exato momento, empresas do mundo inteiro estão competindo pelo princípio de sua paternidade" (HAMMEL; PRAHALAD, 1995, P 32).

De acordo com a revista da micro e pequena empresa (2010), as micros e pequenas empresas possuem importância vital para qualquer nação, pois absorvem grande parte da mão de obra disponível e movimentam todos os setores da economia. No Brasil as pequenas e microempresas representam 48% da produção, 59% dos empregos e 42% dos salários. Diante da sua importância no cenário econômico nacional, não se pode desconsiderar as complexidades encontradas no momento do processo de tomada de decisão. As empresas são micro e pequenas,

mais suas decisões não são micro e nem pequenas. Em alguns casos, a tomada de decisão pode afetar substancialmente a continuidade das MPE's, um deles é o processo natural de crescimento.

Crescer, passar de micro, para média empresa e continuar crescendo implica em decisões complexas, e é nesse momento que o empresário define suas metas e seu futuro, bem como o futuro da sua MPE.

Segundo Lunardi, Dolci e Maçada (2009), há uma interação grande entre o crescimento e desenvolvimento das micro e pequenas empresas, com o investimento realizado em tecnologia da informação, pois, segundo eles a empresa que está inserida na T.I. tem maior facilidade de crescimento, pois oferece a seus clientes atendimento e serviços de forma mais ágil, além de ser a maneira de não se distanciar no que se refere ao atendimento das grandes empresas.

2.3 ESTRATÉGIA

A palavra estratégia é muito utilizada na vida empresarial, sendo que se encontra em muitos livros e textos. A estratégia se faz necessária em todas as decisões que devem ser tomadas, no caso de administradores serve para que tomem decisões que possam implementar de forma coerente, e saber o que realmente se pode executar na organização, sendo que estratégias competitivas fazem com que as empresas possam realizar operações importantes.

"A palavra estratégia significa, literalmente, "a arte do general", derivando-se da palavra grega *strategos*, que significa, estritamente, general. Estratégia na Grécia Antiga significava aquilo que o general fez... Antes de Napoleão, estratégia significava a arte e a ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo ou abrandar os resultados da derrota. Na época de Napoleão, a palavra estratégia estendeu-se aos movimentos políticos e econômicos visando a melhores mudanças para a vitória militar" (STEINER, 1969, P. 237).

Toda empresa, indiferente de seu tamanho deve saber o que quer para a sua administração, ou seja, o potencial caminho que quer trilhar pelo futuro, determinando o que se deve seguir. A estratégia se torna necessário para que obtenha bons resultados e que se possam prevenir possíveis entraves que podem ocorrer a qualquer momento na organização.

A estratégia não é, evidentemente, o único fator determinante no sucesso

ou fracasso de uma empresa; a competência de sua cúpula administrativa é tão importante quanto a sua estratégia. A sorte pode ser um fator também, apesar de, frequentemente, o que as pessoas chamam de boa sorte ser, na realidade, resultado de boa estratégia. Mas uma estratégia adequada pode trazer extraordinários resultados para a empresa cujo nível geral de eficiência e eficácia seja apenas médio (OLIVEIRA, 2007, P. 183).

Quando bem elaborada, uma estratégia pode fazer com a organização se sobreponha no mercado, mesmo que os concorrentes tenham outras vantagens a oferecer aos clientes, toda boa estratégia, será analisada e pesquisada pelos concorrentes, para então poder ser superada.

As organizações focalizadas na estratégia exigem que todos os empregados compreendam a estratégia e conduzam suas tarefas cotidianas de modo a contribuir para o êxito da estratégia. Isso não é direção de cima para baixo. É comunicação de cima para baixo (KAPLAN, 2001, P. 22).

A organização precisa estar unida em torno da estratégia adotada, para que então se possa tirar o melhor desempenho daquilo que foi proposto.

Os executivos devem usar na implementação da nova estratégia ferramentas semelhantes às adotadas no lançamento de novos produtos. O processo começa com educação (criação da consciência estratégica). As etapas seguintes são o teste de que os empregados de fato compreenderam a mensagem (participação da estratégia na mente dos empregados ou mindshare da estratégia), a verificação de que os empregados acreditam na efetiva execução da estratégia (fidelidade a estratégia), e finalmente a apuração de quantas pessoas estão pregando a estratégia (formação de missionários da estratégia). Cada um desses estágios mentais e compromissos pessoais é suscetível de mensuração, da mesma maneira como as empresas agem em relação aos clientes. E a empresa precisa aprovar verbas especiais para a divulgação da estratégia e educação dos empregados, da mesma maneira como autoriza despesas de propaganda e promoção para difundir entre os consumidores os lançamentos de novos produtos (KAPLAN, 2001, P. 230).

Assim como muitas pessoas, algumas empresas não usam a estratégia para conseguir melhores resultados em seu cotidiano, sendo que não sendo estrategistas tomam decisões que muitas vezes não seriam as mais adequadas para o momento, deixam de analisar certos pontos que muitas vezes são importantes,

agem nesse caso muito pela emoção, ou pelo momento, nem sempre utilizando a razão, pois não buscaram os dados que precisavam para alcançar êxito na tarefa.

"Cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Esta estratégia tanto pode ter se desenvolvido explicitamente por meio de um processo de planejamento como ter evoluído implicitamente através das atividades de vários departamentos funcionais da empresa" (PORTER, 1986, P. 13).

"O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas" (PORTER, 1986, P. 15).

Em um mundo tão competitivo, todo bom estrategista conhece sabe os pontos que devem ser analisados por ele para uma tomada de decisões, sendo que ele precisa fazer uma análise de sua empresa, do mercado, da concorrência, e inúmeros outros fatores inerentes a sua organização.

Uma vez diagnosticadas as forças que afetam a concorrência em uma indústria e suas causas básicas, a empresa está em posição para identificar seus pontos fortes e fracos em relação à indústria. Do ponto de vista estratégico, às condições cruciais são o posicionamento da empresa quanto às suas causas básicas de cada força competitiva. Onde a empresa deve ser posicionar em relação aos substitutos? Contra as fontes de barreiras de entrada? Competindo com a rivalidade de concorrentes estabelecidos?

"Uma estratégia competitiva assume uma ação ofensiva ou defensiva de modo a criar uma posição defensável contra as cinco forças competitivas" (PORTER, 1986, P. 45).

Segundo Souza (2011), em a estratégia pode ter diferentes tipos de abordagens, conforme é descrito na tabela 1.

Tabela 1: Três Abordagens para o Estudo da Estratégia

Abordagem	Conteúdo de Estratégia	Processo de Estratégia	Estratégia como Prática
Foco de Análise	Qual é a estratégia correta para uma organização?	Como a estratégia é criada e realizada?	Como a estratégia (re)definida durante sua execução pelos profissionais e ferramentas envolvidas?
Principal Benefício	Fornecer tipologias analíticas úteis	Captura a dinâmica interna das organizações ao definir a estratégia	Observa a inter-relação de gerentes, práticas e prática cotidiana na construção da estratégia.
Principal Crítica	Ignora a complexidade da aplicação da estratégia	Foco em macro-processos marginaliza as ferramentas, atividades práticas e o poder de agência dos profissionais	Problemas na definição de conceitos fundamentais para a estruturação dos estudos.
Trabalhos Fundamentais	Ansoff (1965); Andrews (1971); Porter (1980); Rumelt (1974)	Mintzberg (1978, 1994); Pettigrew (1985); Johnson (1987)	Whittington (1996, 2006); Jarzabkowski (2005)

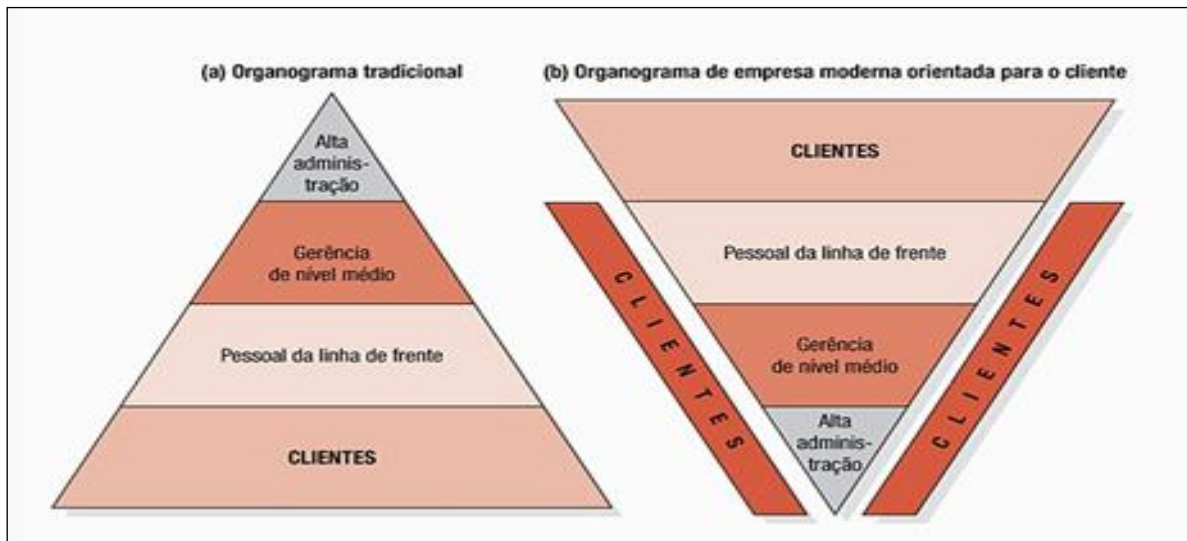
Fonte: Souza (2011, p. 859)

2.4 CLIENTE/CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (2003), clientes ou consumidores são pessoas físicas ou jurídicas que, reconhecendo suas necessidades e desejos, adquirem bens ou serviços em troca de algum valor, sendo essa contrapartida revertida em satisfação por meio do bem-estar proporcionado pela aquisição.

“Administradores que acreditam que o cliente é o único verdadeiro ‘centro de lucro’ da empresa consideram obsoleto o organograma tradicional mostrado na figura 3 (a) – uma pirâmide com a alta administração no alto, a gerência de nível médio no meio e o pessoal da linha de frente e os clientes na base. Empresas que dominam bem o marketing invertem o organograma, como mostra a figura 3 (b). No topo estão os clientes; em seguida em grau de importância, vem o pessoal da linha de frente, que tem contato com os clientes, a tende-os e os satisfaz; abaixo deles estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de frente para que possam atender bem os clientes; na base está a alta administração, cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes de nível médio. Acrescentamos a palavra clientes nas laterais da figura 3 (b) para indicar que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los” (KOTLER, KELLER, 2006, P. 138).

Figura 3 - Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente



Fonte: Kotler e Keller (2006, P. 139).

“Valor para o cliente é a taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter esses benefícios” (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, P. 10).

De acordo com Las Casas (2006), marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente. Ainda de acordo com o mesmo autor, buscas a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo. Os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos. Mesmo em determinado grupo as pessoas têm valores diferentes, ou seja, os consumidores de um segmento ou nicho podem valorizar aspectos diferentes de um produto.

“A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará maravilhado. As empresas referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm com objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, P.06).

Para Kotler e Keller (2006), qualidade total é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente. E, assim como o marketing, ela é obrigação de todos.

“Para conquistar a fidelidade do cliente, é preciso que todos estejam satisfeitos, clientes, vendedores, a equipe toda da empresa”. Não é tarefa fácil construir um relacionamento satisfatório e duradouro com os clientes, ainda mais fidelizar (ZENARO, 2011, p. 169).

“As preferências do consumidor em relação a produtos e serviços estão mudando de maneira permanente. Para entender esse fluxo contínuo e poder desenvolver um composto de marketing apropriado ao mercado-alvo, os profissionais de marketing devem ter um completo conhecimento d comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui à análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto” (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, P. 126).

Figura 4 - Processo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Lamb, Hair e McDaniel (2004, P. 127)

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004) na compra de produtos, geralmente os consumidores seguem o processo de decisão do consumidor mostrado na figura 4. Sendo divididos em Reconhecimento de uma necessidade, Busca ou pesquisa de informação, Avaliação de alternativas, Decisão e comportamento após a compra. Sendo que essas cinco etapas representam um processo genérico que é percorrido pelo consumidor do reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço até a avaliação após a compra, assim esse processo pode servir como diretriz para entender como são tomadas as decisões pelo consumidor. Também é importante considerar que nem sempre o consumidor seguirá a todas essas etapas.

- O reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio do processo de decisão do consumidor, e ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada.

- A busca ou pesquisa de informação é processo de recuperar informações armazenadas na memória. Essas informações armazenadas originam-se principalmente das experiências anteriores com um produto.

- Seguindo para a etapa de avaliação das alternativas, após obter informações e selecionar um conjunto de produtos alternativos, chamado conjunto evocado, o consumidor está pronto para tomar uma decisão. Um consumidor usará informações armazenadas na memória e obtidas de fontes externas para desenvolver um conjunto de critérios. Estes o ajudam a avaliar e comparar as alternativas. Uma maneira de iniciar o estreitamento do numero opções no conjunto evocado é escolher um atributo do produto e então excluir todos os produtos do conjunto que não possuam esse atributo.

Sendo que após a avaliação de alternativas, o consumidor decide que produto comprar ou decide não comprar nenhum. Se ele decidir efetuar uma aquisição, a próxima etapa no processo é a avaliação do produto após a aquisição.

- No processo após a compra de produtos, os consumidores esperam certos resultados, sendo que o grau em que essas expectativas são atendidas determina se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra.

2.5 MARKETING

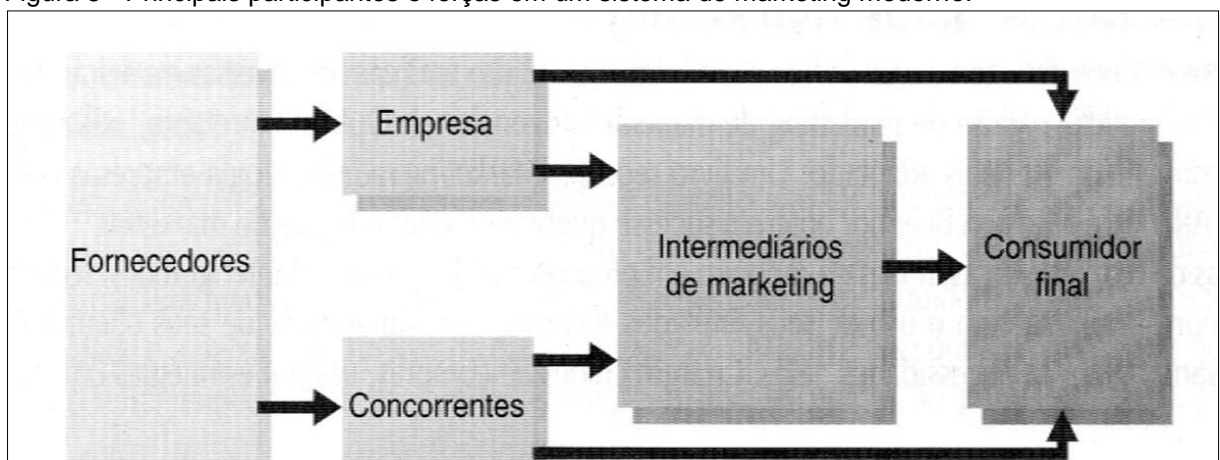
“O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento do outro benefício, podendo ser outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a esses dois” (LAS CASAS, 2006, p. 03).

“O marketing é responsável pela criação e sustentação das relações com seus mercados através dos processos de troca e geração de valor. Suas premissas ou princípios básicos são conquistar e manter clientes e mercados mediante atividades que levem o produto ou serviço certo, no lugar certo, na hora certa, para o cliente certo, pelo melhor valor e nas especificações que satisfaçam as exigências tanto de pessoas físicas

quanto jurídicas, os chamados consumidores organizacionais. Essa tecnologia de gestão só é possível utilizando-se do ferramental do marketing, especialmente do mix de marketing da organização” (ZENARO, 2011, P. 22).

“Marketing significa administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. Assim, voltamos à nossa definição de marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, P.08).

Figura 5 - Principais participantes e forças em um sistema de marketing moderno.



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, P. 09).

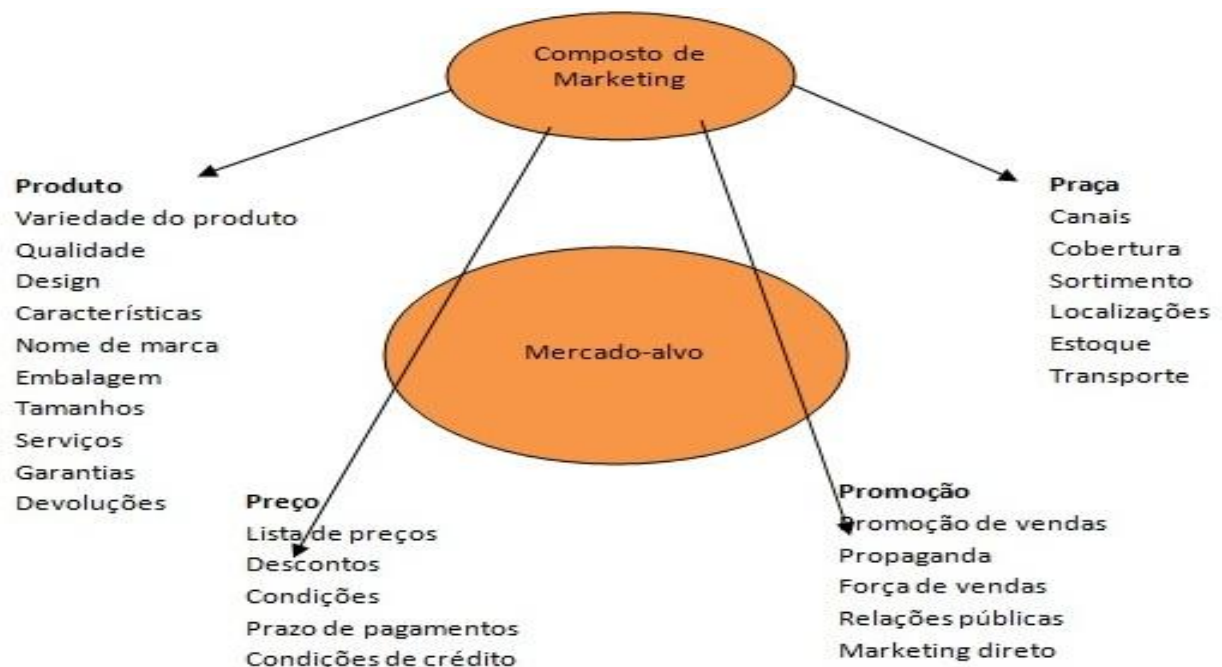
De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a figura acima mostra os principais elementos de um sistema de marketing moderno, sendo que em uma situação normal, o marketing busca atender a um mercado de usuários finais onde há uma série de concorrentes. A empresa e seus concorrentes enviam seus respectivos produtos e mensagens para os consumidores finais, seja diretamente ou por meio de intermediários de marketing. Todos os participantes do sistema são afetados pelas principais forças ambientais demográficas (econômica, física, política/jurídica, sociocultural). Cada parte do sistema agrega valor para o nível seguinte. Assim, o sucesso de uma empresa depende não somente de suas ações, mas também da maneira como o sistema inteiro atende às necessidades dos consumidores finais.

2.5.1 Composto de Marketing

“Um dos conceitos mais básicos em marketing é o composto de marketing, definido como os elementos controlados por uma empresa e que podem ser

utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles. O composto de marketing tradicional é constituído pelos quatro P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Tais elementos são apresentados como as variáveis das decisões centrais em qualquer livro ou plano de marketing. A noção de um composto sugere que todas as variáveis são inter-relacionadas e que dependem uma das outras em alguma medida. Além disso, a filosofia do composto de marketing pressupõe que haja um composto ideal da combinação dos quatro fatores para um dado segmento de mercado e em um determinado momento" (ZEITHAML, BITNER, 2003, P; 40).

Figura 6 - Os quatro Ps do Composto de Marketing



Fonte: kotler (1998, p.97).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. Sendo que as variáveis conhecidas como '4 Ps': produto, preço, praça e promoção irão agrupar as diversas possibilidades.

"Que são: Produto, preço, praça e promoção.

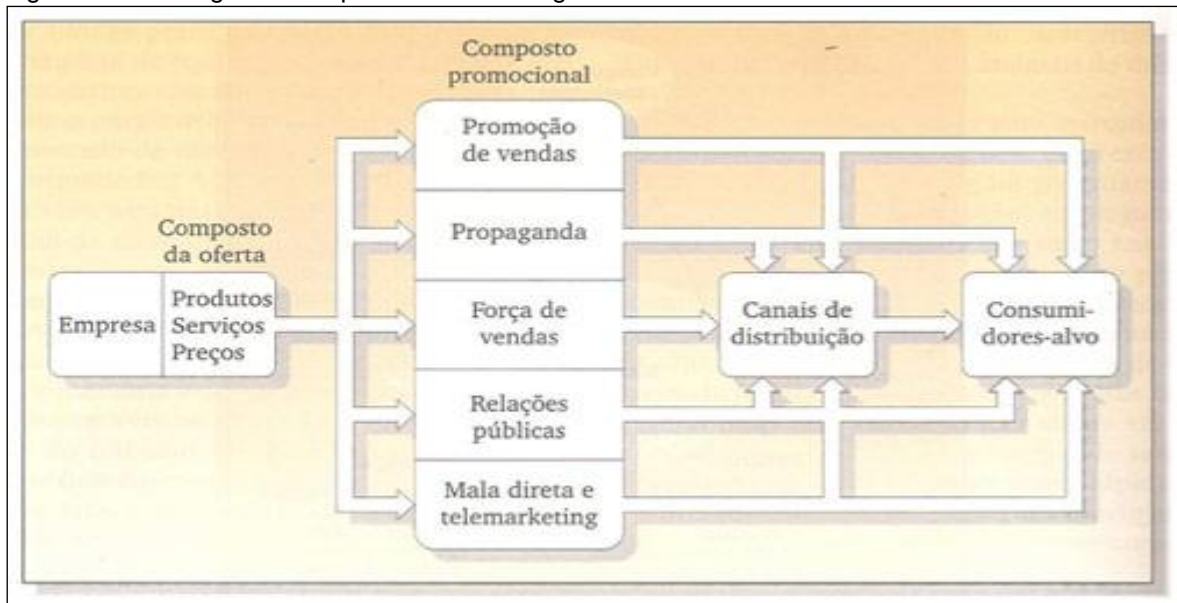
Produto: As políticas gerais de brandingm posicionamento, extinção, modificações, adições, design, embalagem etc. de produtos.

Preço: As políticas gerais de preço a ser seguidas para grupos de produto em segmentos de mercado.

Praça: As políticas gerais para canais e níveis de serviços de atendimento ao cliente.

Promoção: As políticas gerais para comunicação com clientes sob títulos relevantes como: propaganda, força de vendas, relações públicas, exposições, mala-direta, centrais de atendimento, internet etc" (MCDONALD, 2008, P. 187).

Figura 7 - Estratégia do composto de marketing



Fonte: Kotler, (1998, p. 98)

2.6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

"O termo "planejamento de marketing" é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. Isso talvez pareça simples, mas é, de fato, um processo muito complexo. Os recursos e os objetivos se modificarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o tempo. O planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado" (Westhood, 1996, p. 12).

Também de acordo com Westhood (1996) esse processo envolve:

- a realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;

- fazer suposições; fazer previsões;
- estabelecer objetivos de marketing;
- gerar estratégias de marketing;
- definir programas;
- determinar orçamentos.
- rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

O processo do planejamento:

- fará uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing;
- estimulará o espírito de equipe e identidade da empresa;
- ajudará a empresa a deslocar-se em direção às suas metas corporativas.

Ainda que muitas empresas em seu início não o considerem importante, o planejamento de marketing é visto pelos visionários como uma ferramenta estratégica essencial para o sucesso da empresa, pois entre os muitos benefícios de sua criação podemos citar que ele pode ser utilizado para identificar e orientar a implantação de um negócio, assim como auxiliar na identificação novas oportunidades, avaliar objetivos e metas, verificar como a empresa esta se desenvolvendo.

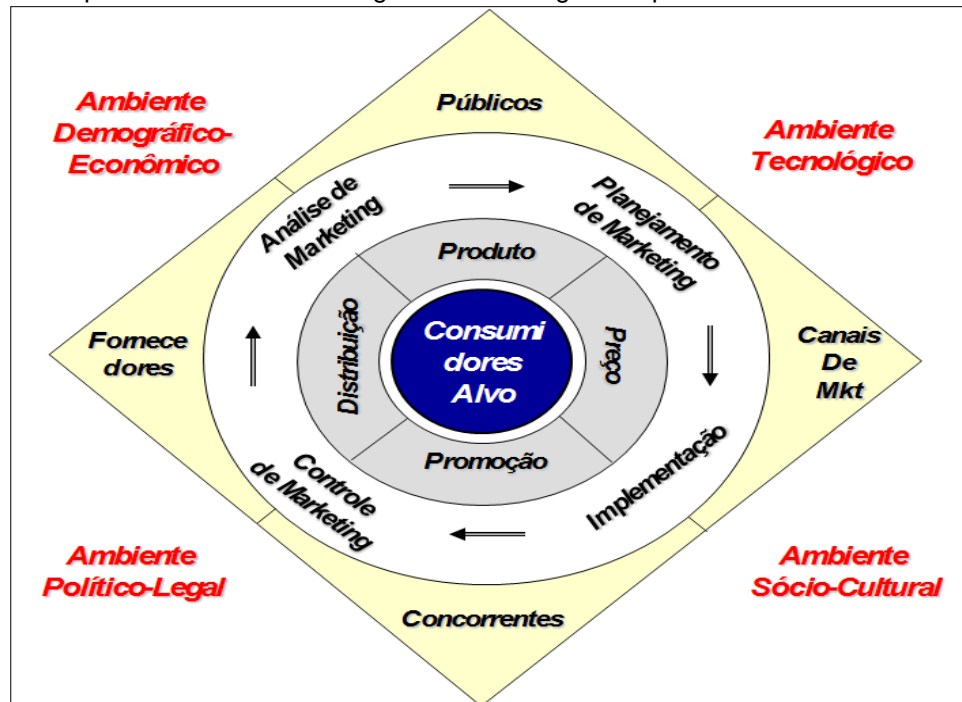
O planejamento de marketing pode ser considerado um instrumento que ajuda a minimizar os riscos que o empresário tem ao projetar o futuro da empresa. Mesmo que muitas empresas não o utilizem e mesmo assim tenham sucesso, muitas outras deixam de existir por não ter se planejado corretamente.

Diante de um mundo globalizado, onde as empresas têm que estar se aperfeiçoando para buscar estar à frente do mercado, e atualizada no cenário econômico, assim como com as novas tecnologias inseridas no mercado. Para isso, toda empresa deve buscar elaborar um amplo estudo bibliográfico, visando adquirir o conhecimento necessário sobre o setor que pretende atuar, sendo assim se faz necessário à elaboração de pesquisas de campo e de mercado.

“Na prática, o marketing segue um processo lógico. O processo do planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing” (Kotler e Keller, 2006, p. 24).

A figura 8 apresenta um resumo do processo de marketing e das forças que moldam a estratégia de marketing da empresa

Figura 8 - Fatores que influenciam a estratégia de marketing na empresa



Fonte: (Adaptado de Kotler e Keller, 2006, p. 24).

O planejamento de marketing se torna uma ferramenta confiável e de grande importância, pois tem o intuito nesse caso de verificar se é viável a instalação, execução ou entrada de produto ou empresa em determinado mercado. Buscando as informações necessárias para que isso ocorra de forma correta, sem surpresas, além de prever os possíveis riscos que ele sofrerá com fluxo de caixa, volume de estoques, penetração de mercado, entre outros.

Essa elaboração tem como principal objetivo a orientação de um novo empreendimento e/ou produto, ou de um já existente, sendo que o empreendedor tem seu caminho facilitado pelos instrumentos usados no planejamento de marketing, tais como, o plano de marketing, além da pesquisa de mercado, que determina o caminho que os clientes desejam que a empresa siga, dessa maneira facilitando as tomadas de decisões e diminuindo risco por parte do gestor.

2.6.1 Por que planejar?

Assim como na maioria das ações que temos que desenvolver, as empresas também precisam ser planejadas, quando queremos construir uma

residência, ou comprar um carro, viajar, organizar um evento, enfim tudo requer das pessoas certo planejamento para que não encontre maiores empecilhos na hora da execução, sendo assim todo e qualquer empresa, indiferente do tamanho e de seu capital deve ter um plano de negócios, que irá descrever os passos a ser dados, assim como os objetivos daquela instituição.

"Não basta apenas sonhar, deve-se transformar o sonho em ações concretas, reais, mensuráveis. Para isso, existe um simples, mas para muitos tediosa, técnica de transformar sonhos em realidade: o planejamento" (DORNELAS, 2001, P. 93).

"Planejamento é pensar no futuro" (MINTZBERG, 2004, P. 22).

"A maioria de nós identifica um problema e imediatamente sai executando uma solução com um mínimo de preparação. Outros, que ainda são a minoria, despendem um tempo bem maior em Planejar" (HARTMANN, 2005, P. 20).

Um bom planejamento deve ser coerente, não apresentando coisas impossíveis de serem implementadas naquela organização, e também devem ter sustentação, para que todos os profissionais envolvidos saibam o que está sendo proposto, e que sim, aquilo é possível de se implementar.

2.6.2 A importância do planejamento de marketing

A maioria das micro e pequenas empresas pecam no sentido de sua organização não estar estruturada, sendo que muitas vezes por serem empresas familiares apenas uma ou duas pessoas gerenciam tudo, mais de forma incorreta, pois mesmo que existe um planejamento de marketing ele não está disponibilizado aos demais integrantes da organização, sendo geridos somente por aquelas pessoas fizeram o levantamento.

"Não pode haver muita dúvida de que planejamento de marketing é essencial quando consideramos o ambiente cada vez mais hostil e complexo em que as empresas funcionam. Centenas de fatores externos e internos interagem de um modo absurdamente complexo afetando nossa capacidade de conseguir vendas lucrativas. Além disso, consideremos por um instante os quatro objetivos típicos que as empresas estabelecem: maximizar receitas; maximizar lucros; maximizar retorno sobre investimentos; e maximizar custos.

2.6.3 Público alvo do planejamento de marketing

O planejamento de marketing pode ser montado para auxiliar diversos segmentos dentro da empresa de forma interna e/ou externa, afinal com os importantes dados que compõe esse planejamento, ele será importante para os sócios, mesmo que seja um único sócio, afinal ele saberá de forma mais exata como está a sua empresa, ou os produtos por ela vendidos e quais os rumos futuros ele deve ter com gestor da empresa, se metas e objetivos estabelecidos estão sendo cumpridos, ou se novas estratégias devem ser traçadas para alavancar os resultados.

Outra situação comum de uso do planejamento de marketing é para realizar investimentos para a empresa, nesse caso, os atuais ou possíveis investidores analisam os dados que compõem o planejamento de marketing, que deve lhes mostrar de forma eficaz quais são os objetivos e o retorno os investidores podem esperar ao investir nesta empresa.

Os investidores ao verificarem tal plano de negócios devem ter a convicção que este não foi manipulado para conseguir de forma fraudulenta alavancar recursos para a empresa, pois quando números exorbitantes aparecem geralmente os investidores vão buscar maiores informações e descubrem tal farsa, que isso poderá sofrer com consequências da lei, por tentar obter vantagens financeiras.

Os funcionários da empresa também são público alvo do planejamento de marketing, afinal eles devem estar atualizados quanto aos objetivos da empresa, de que forma podem melhor desenvolver suas atividades para ajudar a alcançar esses objetivos, além de que é peça fundamental para o sucesso do empreendimento. O cuidado que se deve ter nesse caso é o de não repassar dados sigilosos e que é de interesse exclusivo dos gestores da empresa.

Para os fornecedores um planejamento de marketing pode facilitar a aquisição de recursos necessários com melhores condições de pagamento, pois ao fornecer os produtos que a empresa precisa o fornecedor sabe das reais condições da mesma, e se ela terá condições de cumprir com seus compromissos futuros. Assim da mesma maneira se faz importante esse uso para a busca de novos parceiros comerciais, que geralmente querem conhecer melhor a empresa antes de firmar qualquer tipo de parceria.

Já para os clientes a importância se dá no fato que esses irão avaliar as potencialidades da empresa, com seus pontos fortes ou fracos, e devem obter retorno quando tais produtos e/ou empresas não estão satisfazendo o desejo desses clientes.

De acordo com Bangs (1999), o momento ideal para se começar a traçar um plano de marketing é o que segue a compreensão daquilo que deseja realizar com o próprio empreendimento, é a decisão quanto às estratégias que poderão impulsioná-lo em direção às metas desejadas.

"São várias as maneiras de as empresas organizarem o processo de planejamento de marketing, dependendo do tamanho, aporte de recursos e capacidade da empresa. Nas empresas grandes, a responsabilidade do planejamento de marketing é compartilhada entre o diretor-geral, gerente de marketing, gerente de vendas, equipes de planejamento, gerentes funcionais de engenharia, fabricação e finanças. Em empresas menores, normalmente, o dono ou superintendente junto com os gerentes de marketing e de vendas e um pequeno pessoal de apoio se encarregam do processo" (SIQUEIRA, 2005, P. 210).

"O planejamento de marketing é um processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Planejar, em marketing, é pensar nos inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial e articular todos esses elementos. Embora já estejamos em processo de planejamento enquanto pensamos em uma ação qualquer, somente a transformação desses pensamentos em plano permite que se inicie o processo de concretização das idéias" (AMBRÓSIO, 2007, P. 11).

2.6.4 Plano de Marketing

Para Campomar e Ikeda (2006), o planejamento é uma função organizacional, um processo sistemático, um exercício mental, enquanto o plano é o resultado do planejamento, formalizado por um documento escrito. O plano serve como um mapa para análise, implementação e controle das atividades de marketing. O plano de marketing é um documento que descreve um ambiente de mercado e os segmentos de consumidores-alvos, bem como especifica um conjunto de ações,

com recursos associados, para alcançar objetivos consistentes com o mercado e com objetivos estratégicos da corporação.

"Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferencial de produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas" (DORNELAS, 2001, P. 101).

De acordo com Westhood (1996), um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços. Embora os "produtos" sejam mencionados, ele quase sempre incluiria algum componente do "serviço", por exemplo, o serviço após as vendas, orientação prestada por vendedores tecnicamente treinados e (com os produtos ao consumidor) "merchandising" na loja. Um plano de marketing tem estrutura formal, mas pode ser usado como um documento formal ou informal que tem grande flexibilidade. De acordo com esse autor, ele ainda pode ser usado para: preparar o argumento para introduzir um novo produto; renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes e agrupar um plano de marketing, departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia.

Produtos e serviços

"Diga quais são os produtos e serviços de sua empresa, porque ela é capaz de fornecê-los e como eles são fornecidos, quais as características da equipe de produção, e em quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência" (DORNELAS, 2001, P. 132).

Também pode se elaborar um estudo de preço sobre o que o consumidor está disposto a pagar pela mercadoria que a empresa oferece, esse valor será elaborado após análise de pesquisas dos concorrentes diretos e indiretos, do poder aquisitivo dos clientes da empresa, e do mercado de forma geral.

Segundo Lima e Carvalho (2011), a importância do Plano de Marketing para a gestão estratégica de empresas tem sido tema de debates acadêmicos. De forma sucinta, o plano pode ser considerado como um documento formal estruturado, no qual os objetivos de marketing organizacionais estão claramente descritos, e as estratégias para alcançá-los, assim como o orçamento das atividades que envolvem a gestão do composto de marketing (produto, preço, praça/

distribuição e promoção), analisadas sob o ponto de vista do ambiente de marketing ou variáveis incontrolláveis (PEST – político-legal, econômico, social e tecnológico).

De acordo com Ambrósio (2007), o planejamento é reflexão sobre a realidade, e o plano é um guia, a linha central da estrada que nos leva ao objetivo. Ainda de acordo com o mesmo autor o plano de marketing é o documento que resume e formaliza o planejamento, sendo o retrato do raciocínio que ocorre na mente do planejador ou da equipe de planejamento.

"O plano de Marketing é um documento estratégico corporativo. O seu público é principalmente interno, mas ele também pode ser lido por pessoas que não pertencem à organização" (DIAS, 2003, P. 476).

"Os planos de marketing variam com o tamanho da empresa, a diversidade dos produtos e os tipos de mercados a serem atendidos. Ele deve ser apresentado com todos os pormenores. Se uma empresa tem uma área de marketing organizada por produtos, tem-se um plano de marketing para cada produto ou linha de produto. Da mesma forma, pode-se ter planos por grupos de clientes, por regiões geográficas etc." (SIQUEIRA, 2005, P. 210).

Para Siqueira (2005) o plano de marketing é um documento que deve espelhar as decisões, análises, pesquisas e mensuração; e elaboração, implantação e controle de programas de marketing. Ainda segundo o Autor, para que o plano de marketing seja completo, se for implementado, controlado e, se necessário, revisto, para atingir os altos objetivos de marketing e da empresa como um todo.

Kotler (1998) divide o plano de marketing em oito etapas, sendo: sumário executivo e índice de conteúdo (1), situação atual de marketing (2), análise de oportunidades e assuntos (3), objetivos (4), estratégia de marketing (5), programas de ação (6), demonstração de resultados projetados (7) e controles (8).

2.6.4.1 Sumário executivo e índice de conteúdo

A primeira parte do plano de marketing é o sumário executivo, sendo que esse deve conter uma breve visão dos principais pontos abordados no plano de marketing.

"O sumário executivo permite que a alta administração examine os tópicos mais importantes do plano, acompanhado do índice de assunto" (KOTLER, 1998, P. 100).

2.6.4.2 Situação atual de marketing

“É a análise do ponto em que a organização se encontra, do caminho percorrido até chegar no lugar em que ela está. Desse estudo, objetivo e baseado em fatos, derivam-se as oportunidades e ameaças externas e os pontos fortes e os pontos fracos do ambiente de marketing da empresa” (SIQUEIRA, 2005, P. 208).

2.6.4.3 Análise de oportunidades e assuntos

De acordo com Kotler (1998), após ser verificada a situação de marketing atual, deve se identificar as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e os assuntos mais importantes que afetam a linha de produtos.

2.6.4.3.1 Análise de oportunidades e ameaças

“O encontro de uma situação desfavorável com um ponto fraco da organização produz uma ameaça de mercado, ocasionando um problema a ser resolvido” (SIQUEIRA, 2005, P. 213).

2.6.4.3.2 Análise de forças e fraquezas

Para Bangs (1999), a estratégia de marketing deve ser reflexo dos pontos fortes e fracos da empresa. Isso inclui pontos fortes e vulnerabilidades em relação à concorrência.

2.6.4.3.3 Análise de SWOT

É nesta parte que a empresa passa por uma análise interna e externa, afinal, pontos fortes e fracos, e oportunidades e ameaças são identificadas, sendo assim, o empreendedor ou gestor poderá verificar aquilo que deve melhorar os possíveis investimentos, ou os cuidados que sua empresa deve ter com as ameaças.

Dornelas (2005) destaca que com “a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser foco de atenção de sua gestão. Assim, os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência”.

Figura 9: Características de uma Análise de SWOT

Forças	Fraquezas
Competências básicas em áreas-chave Recursos financeiros adequados Liderança/imagem do mercado Acesso a economias de escala Posicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de competidores Tecnologias patenteadas Vantagens em custo Campanhas publicitárias vencedoras Competência em inovação de produtos Vanguarda na curva de experiência Gerência expediente Capacidade de fabricação superior	Falta de foco no negócio Instalações obsoletas Ausência de competências básicas Problemas operacionais internos Atrasos na tecnologia e no processo de pesquisa e desenvolvimento Linha de produtos mal balanceada e obsoleta Rede de distribuição limitada Capacidade de comercialização abaixo da média Falta de acesso a recursos financeiros Altos custos unitários
Oportunidades	Ameaças
Mudanças de hábitos do consumidor Surgimento de novos mercados Diversificação do mercado Possibilidade de integração vertical Queda de barreiras comerciais Expansão do mercado Desenvolvimento de novas tecnologias Mudanças na regulamentação Surgimento de novos canais de distribuição	Mudança de hábitos do consumidor Entrada de novos concorrentes com habilidades Aumento das vendas de produtos substitutos Desenvolvimento de novas tecnologias e obsolescência Mudança na regulamentação Volatilidade cambial adversa Barreiras tarifárias e não tarifárias Aumento do poder de barganha de consumidores e fornecedores Mudança demográfica adversa

Fonte: Lobatto (2003)

Azevedo e Costa (2001) explicam que o mundo passa por diversas transformações e vem apresentando um comportamento dinâmico, sendo marcado por rápida obsolescência e extrema competição, sendo que no Brasil esta dinâmica é estimulada pelo processo de globalização, tendo em vista esses fatores, a competitividade organizacional é primordial para a sobrevivência no mercado atual, sendo que a avaliação estratégica traz grande contribuição para uma avaliação da empresa.

2.6.4.4 Objetivos

“Objetivos são simplesmente coisas que precisam ser realizadas marcos que precisam ser alcançados” (OGDEN, 2002, P. 30).

De acordo MCDONALD (2008), um objetivo de marketing é a quantidade daquilo que uma organização vende (seus produtos) e para quem (seus mercados) vende, ainda de acordo com o autor, determinar objetivos é bem mais complexo do que pode parecer à primeira vista.

2.6.4.5 Estratégia de marketing

"Estratégia de marketing reflete a melhor opinião da empresa sobre como aplicar mais lucrativamente suas capacidades e recursos à praça de mercado. Seu escopo é inevitavelmente amplo" (MCDONALD, 2008, P. 186).

"O marketing estratégico considera a natureza competitiva do negócio e mantém seus esforços bem direcionados. Todos os capítulos anteriores assumiram implicitamente uma tendência estratégica" (BANGS, 1999, P. 141).

As estratégias de marketing, segundo McDonald (2008) se referem aos meios pelo qual uma empresa alcança seus objetivos de marketing e geralmente se preocupam com os quatro P. Já Polizei (2005) considera a estratégia de marketing a parte mais operacional e de maior aplicação prática no plano, sendo que nesta parte, o composto de marketing (4 Ps) é destacado e claramente descrito em detalhes para aplicação e implementação do conceito no mercado.

2.6.4.6 Programas de ação

É também citado por alguns autores como plano de ação.

"O plano de ação organiza todos os programas contidos na implementação de um plano de marketing, de forma que dê uma visão mais ampla de todas as ações, descrevendo-as e definindo-as quando ocorrem. O custo envolvido em cada uma delas deverá atingir os objetivos do negócio descrito no plano de marketing. Portanto, o plano de ação pode ser descrito por meio das três proposições básicas: o que, quando e quanto" (POLIZEI, 2005, P.63).

2.6.4.7 Demonstração de resultados projetados

"Os planos de ação permitem que a gerente de produto prepare um orçamento de apoio. No lado da receita, o orçamento mostra o volume de vendas previsto em unidades e o preço médio. No lado das despesas, mostra os custos de produção, distribuição física e marketing desdobrados por categorias. A diferença é o lucro projetado" (KOTLER, 1998, P. 104).

2.6.4.8 Controles

"Como muitas surpresas ocorrem durante a implementação dos planos de marketing, o departamento de marketing tem que monitorar e controlar continuamente as atividades de marketing. Apesar desta necessidade, muitas empresas adotam procedimentos inadequados de controle" (KOTLER, 1998, P. 662).

"Trata-se do monitoramento do produto/serviço após seu lançamento no mercado, indicando-se ferramentas de avaliação, acompanhamento de metas e objetivos, controle de orçamentos e gastos, entre outros" (POLIZEI, 2005, P.71).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É a partir desta etapa que as técnicas fundamentais para a elaboração do trabalho científico serão abordadas. Sendo que para Roesch (1999), a metodologia descreve como o projeto será realizado (ROESCH, 1999, P. 118).

"Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade" (CERVO; BERVIAN, 2002, P. 20).

"O resultado da utilização de um método está relacionado com os conhecimentos prévios, personalidade e hábitos da pessoa que o emprega. Ou seja, um mesmo método pode ser utilizado por duas pessoas e produzir resultados diferentes. Isto prova que não é o método que garante a eficiência, mas a forma como é utilizado, decorrente da capacidade intelectual e da bagagem cultural de quem o utiliza (DMITRUK, 2004, P. 38).

Os procedimentos metodológicos utilizados para essa pesquisa serão apresentados neste capítulo, delineamento de pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta de dados e plano de análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

De acordo com Lakatos e Markoni (2001), delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A pesquisa pode ser limitada em relação:

- a) ao assunto - selecionando um tópico, a fim de impedir que se torne muito extenso ou muito complexo;
- b) à extensão - porque nem sempre se pode abranger todo o âmbito onde o fato se desenrola;
- c) a uma série de fatores - meios humanos, econômicos e exiguidade de prazo - que podem restringir o seu campo de atuação (LAKATOS, MARKONI; 2001, P. 162).

Segundo Roesch (1999), embora todos os projetos utilizem uma metodologia, nem todos implicam a realização de uma pesquisa. Especialmente no caso de uma pesquisa, espera-se que haja clara especificação de seu plano ou estratégia (ROESCH, 1999, P. 131).

"As decisões táticas são tomadas assim que o tipo de pesquisa tenha sido escolhido. Aqui o enfoque é sobre as mensurações específicas a serem

feitas ou as questões a serem perguntadas, a estrutura e o tamanho do questionário, e os procedimentos para definição da amostragem a ser pesquisada. Essas decisões táticas sofrem também limitações de orçamento e cronograma e, por isso, antes que a pesquisa seja implementada, seus custos estimados devem ser comparados com seu valor esperado" (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, P. 454).

"A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos" (CERVO; BERVIAN, 2002, P. 44).

"Pesquisa é o processo formal, sistemático, controlado e crítico de desenvolvimento do método científico, e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Seu objetivo fundamental é a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos. A pesquisa parte de uma dúvida ou problema e, com uso do método científico busca uma resposta ou solução" (FILHO, 2005, P. 15).

"Há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz" (GIL, 2002, P. 17).

A presente pesquisa trata quanto aos fins de investigação de uma pesquisa descritiva, e quanto aos meios de investigação trata de uma pesquisa bibliográfica e de campo.

Quanto aos fins de investigação será utilizada a pesquisa descritiva:

a) Pesquisa Descritiva:

"A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los" (CERVO; BERVIAN, 2002, P. 49).

'Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), na pesquisa descritiva, frequentemente, existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas. Geralmente, as relações estudadas não serão de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para as previsões" (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, P. 94).

Uma das principais características da pesquisa descritiva é a coleta de dados, sendo que para os principais instrumentos para viabilizar essa importante operação está a observação, a entrevista, o questionário e o formulário.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem

ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

"Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra, etc. São incluídas nesse grupo as pesquisas que tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade" (GIL, 2002, P. 42).

O presente estudo traz a pesquisa descritiva como forma de descrever as características e o comportamento da população em relação aos jornais no extremo sul catarinense, quais os fatores que influenciam para a leitura do jornal em análise, quais os fatos e fenômenos, isso tudo sem ter interferência nos resultados apresentados.

Quanto aos meios de investigação será utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo ou levantamento.

a) Pesquisa Bibliográfica:

"A pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa. Já se disse, aqui, que todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar" (ANDRADE, 2001, P. 87).

"A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicações orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas" (LAKATOS, MARKONI; 2001, P. 183).

A pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador a utilização de trabalhos, artigos, livros, revistas que tratam do assunto pertinente a ele, sendo que dessa maneira se faz enriquecer a pesquisa de forma que buscam experiências de

outros pesquisadores. Sendo que os mais diversos temas estudados estão: comportamento do consumidor, fatores influenciadores no processo de decisão, motivação do consumidor, necessidades e desejos, satisfação do consumidor, modelo do comportamento do consumidor e segmentação do mercado.

b) Pesquisa de Campo ou Levantamento:

"A pesquisa de campo assim é denominada porque a coleta de dados é efetuada "em campo", onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles" (ANDRADE, 2001, P. 127).

"Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles" (ANDRADE, 2001, P. 127).

"As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referencia, da mesma forma que auxiliará na determinação de variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa" (LAKATOS, MARKONI; 2001, P.186).

Nesta etapa será realizada uma pesquisa, em que haverá a apuração para saber há possibilidade de o jornal Informativo Regional transformar-se em um jornal diário, e para isso, ele deverá ser diagnosticado quais os fatores que influenciam o consumidor a ler esse jornal.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Esta pesquisa tem como principal população alvo, moradores dos municípios de São João do Sul, Praia Grande e Passo de Torres, todos localizados no extremo sul do estado de Santa Catarina.

A empresa do jornal Informativo Regional, no qual tem como razão social Elizeu da Rosa Cardoso ME, é uma empresa familiar e foi fundada no dia 15 de outubro do ano de 2009, atuando no ramo de mídia impressa voltada a comerciantes e agricultores da região de abrangência. O espaço físico com cerca de 40 m²

utilizado pela empresa tem sua localização na Rua Joaquin Pereira Maciel, bairro Centro, no município de São João do Sul, estado de Santa Catarina.

Com o passar dos anos o Informativo Regional teve uma evolução, pois em seu primeiro ano o jornal era impresso apenas mensalmente, com apenas 12 páginas e atendia o município de São João do Sul e buscava espaço também em Praia Grande. A realidade da empresa hoje já mudou, pois tem circulação semanal e com aumento do número de páginas para 16, além de atender também desde 2012 o município de Passo de Torres/SC.

A empresa conta com 3 (três) profissionais responsáveis pela editoração, administração e representação comercial do Jornal. Sendo que o IR (Informativo Regional) agrega ao seu potencial comunicativo também a agilidade necessária para manter sempre bem informados seus leitores, acompanhando as festas religiosas, os tradicionais rodeios crioulos, festas culturais do colono, festas de etnias, inauguração de repartições públicas, desenvolvimento da agricultura, pesca, turismo, notícias de saúde, obras, administração pública, conservação de rodovias, notícias da polícia, da educação, entre outros.

A população alvo é estruturada conforme está a seguir.

Quadro 1: Estruturação da População-Alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar a necessidade a necessidade de mudanças na estrutura do jornal, quanto à circulação e satisfação dos clientes	Segundo semestre de 2013	São João do Sul, Praia Grande e Passo de Torres	Domicilio e empresas	Faixa etária acima de 18 anos

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

O jornal Informativo Regional tem uma entrega na área de atuação que é finita, sendo 600 jornais divididos nos três municípios de abrangência, sendo que a pesquisa será selecionada uma margem através do calculo do tamanho mínimo de amostra, sendo efetuada a entrevista nos três municípios.

Um plano de amostragem será utilizado para definir o tamanho da amostra a ser utilizada para a presente pesquisa, sendo uma pesquisa probabilística.

Figura 10 - Fórmulas para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
n_0 = Amostra considerando população infinita E_0 = Erro amostral	n = Amostra considerando população N (Finita) N = Tamanho da População

Fonte: Barbetta (2004, p.60).

"Vários métodos podem ser empregados para selecionar uma amostra probabilística. O mais simples deles, conceitualmente, é a amostragem aleatória simples. Esse método não apenas possui valor prático, como também é um bom veículo para obtenção de um entendimento intuitivo sobre o poder e a lógica de amostragem aleatória" (AAKER, KUMAR, DAY, 2004. P.386).

O conjunto da totalidade dos indivíduos sobre a qual se faz uma inferência recebe o nome de população. A qual reúne todas as observações que sejam relevantes para o estudo de uma ou mais características dos indivíduos os quais podem ser estudo de um fenômeno coletivo segundo alguma característica. Essas características numéricas são denominadas parâmetro (FILHO, 2005, P. 64).

Amostragem é o ato de obter uma amostra de uma população. O levantamento por amostragem, quando comparado com o levantamento total, apresenta algumas vantagens.

"Basicamente, existem dois métodos para a composição da amostra: probabilístico e não probabilístico ou intencional. Métodos probabilísticos exigem que cada elemento da população possua determinada probabilidade de ser selecionado. Normalmente possuem a mesma probabilidade" (FILHO, 2005, P. 36).

A pesquisa a ser realizada envolve a população em geral que resida nos municípios do extremo sul catarinense (São João do Sul, Praia Grande e Passo de Torres), e que conheça o trabalho do Informativo Regional, sendo que a mesma será realizada com pessoas acima de 18 anos, no período compreendido no segundo semestre de 2013. Por se tratar de uma pesquisa de campo infinita, onde não há como referenciar o número de leitores e possíveis clientes de jornais, não existindo registros anteriores para tomar como base de pesquisa.

Para a elaboração deste estudo foi utilizada a fórmula de Barbetta (2004), com população finita de cerca de 600 leitores, cujo o percentual de tolerância da amostra é de 5%, onde chegamos ao seguinte número de entrevistados:

$$n_o = 1 / 0,05^2$$

$$n_o = 1 / 0,0025$$

$$n_o = 400$$

$$n = 600 \times 400 / 600 + 400$$

$$n = 240.000 / 1.000$$

$$n = 240 \text{ assinantes a serem pesquisados}$$

Sendo assim, foram realizadas 240 pesquisas com entrevistados dos três municípios de abrangência do jornal Informativo Regional durante o segundo semestre de 2013, sendo que o erro amostral foi de 5%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorre após a escolha e delimitação do assunto, a revisão bibliográfica, a definição dos objetivos, a formulação do problema e das hipóteses e a identificação das variáveis (CERVO; BERVIAN, 2002, P. 134).

Para a coleta de dados deve-se elaborar um plano que especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários (ANDRADE, 2001, p. 153).

Segundo Filho (2005), a coleta de dados exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, pois é a tarefa mais cansativa e, geralmente, toma mais tempo do que se espera. Existem várias formas para a realização da coleta de dados, as quais variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação realizada (FILHO, 2005, P. 55).

"Fontes primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc" (LAKATOS, MARKONI, 2001, P. 159).

"Os questionários podem ser aplicados em grupo ou remetidos pelo correio. Em cada uma dessas situações, precisam ser tomados diversos cuidados" (FILHO, 2005, P. 62).

"Para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do

pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis" (ANDRADE, 2001, p. 149).

Para a presente pesquisa foi elaborado um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha, elaborado pelo pesquisador. Sendo que tal questionário passará um por pré-teste, onde será implementado para 10 pessoas, visando identificar possíveis perguntas-problemas, que gerem dificuldades por parte do questionado, para haver um melhoramento de tal questionário, e posterior implementação com a população-alvo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, conforme a análise.

"Esta expressão é utilizada em pesquisas exploratórias e descritivas. Refere-se a análise dos dados recolhidos empiricamente. Tal análise pode ser realizada de duas formas: quantitativa e qualitativa" (JUNIOR, 2008, P. 128).

Para analisar os dados obtidos numa pesquisa exploratória, o pesquisador poderá realizar uma análise quantitativa ou qualitativa dos dados obtidos.

"Análise quantitativa - É a quantificação que se faz dos dados obtidos, na qual o número dos sujeitos participantes, as médias e as percentagens resultantes serão dispostos sob a forma de tabelas e gráficos" (JUNIOR, 2008, P. 128).

"Análise qualitativa - É a análise que se faz do conteúdo resultante da coleta de dados. Para isso, o pesquisador pode se valer dos métodos fenomenológicos ou hermenêuticos" (JUNIOR, 2008, P. 132).

3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 2: Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar oportunidades e ameaças de mercado.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica ou Pesquisa de Campo /Levantamento	Questionário	Auto Administrado com perguntas fechadas de múltipla escolha	Qualitativa e Quantitativa
Identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.					
Analisar o mercado de atuação da empresa.					
Desenvolver estratégias e objetivos de mercado para a empresa.					
Realizar um plano de marketing para a empresa em estudo.					

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão dos leitores serão apresentados, no seguinte capítulo, os resultados obtidos na pesquisa, com seus gráficos, percentuais e comentários, que têm como objetivo geral desenvolver um planejamento de marketing para definir resultados, formulando ações para atingir os objetivos do Jornal Informativo Regional localizado no extremo sul catarinense.

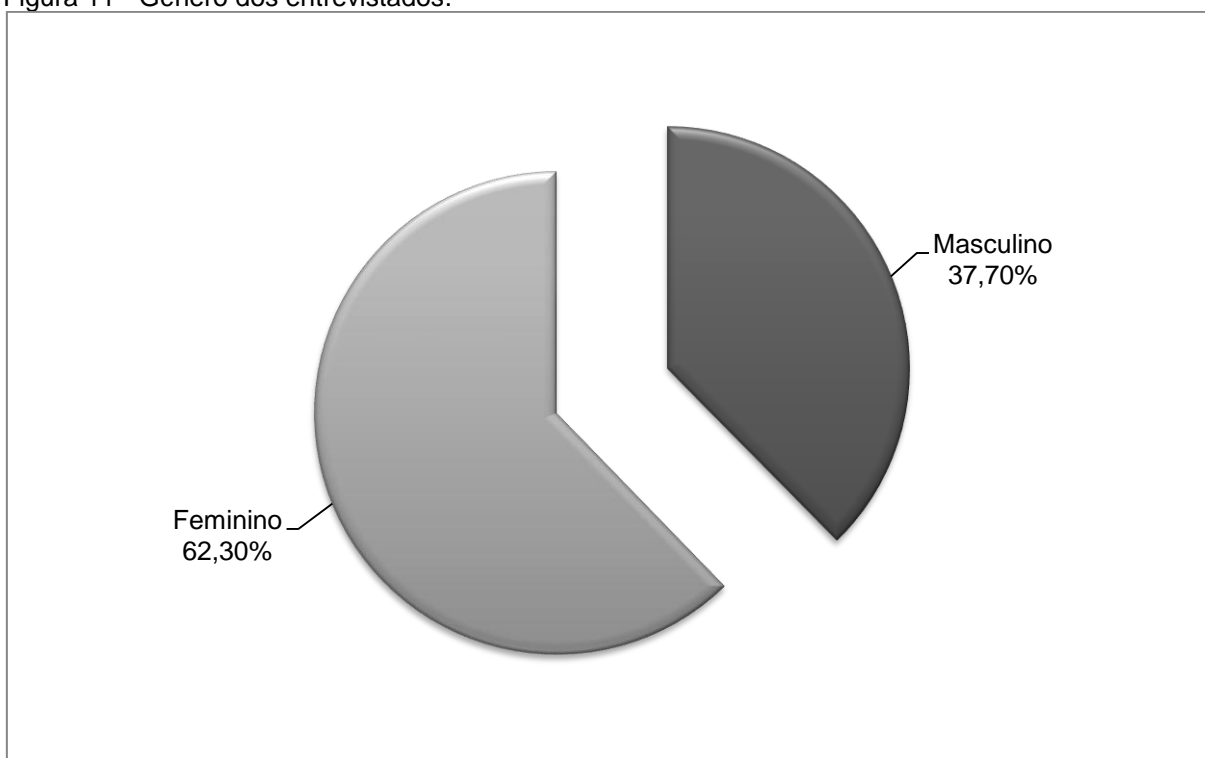
4.1 ANÁLISE DOS DADOS

As informações que adquiridas com o questionário aplicado com a pesquisa de campo, e a pesquisa qualitativa serão aqui visualizadas, sendo que no questionário as perguntas vão seguir a mesma sequencia de perguntas do questionário realizado, abrangendo desde o perfil dos entrevistados até perguntas mais específicas sobre o jornal Informativo Regional.

4.1.1 Gênero dos entrevistados

Nesta análise serão apresentados os resultados coletados referentes ao gênero, no qual se obteve os seguintes resultados.

Figura 11 - Gênero dos entrevistados.



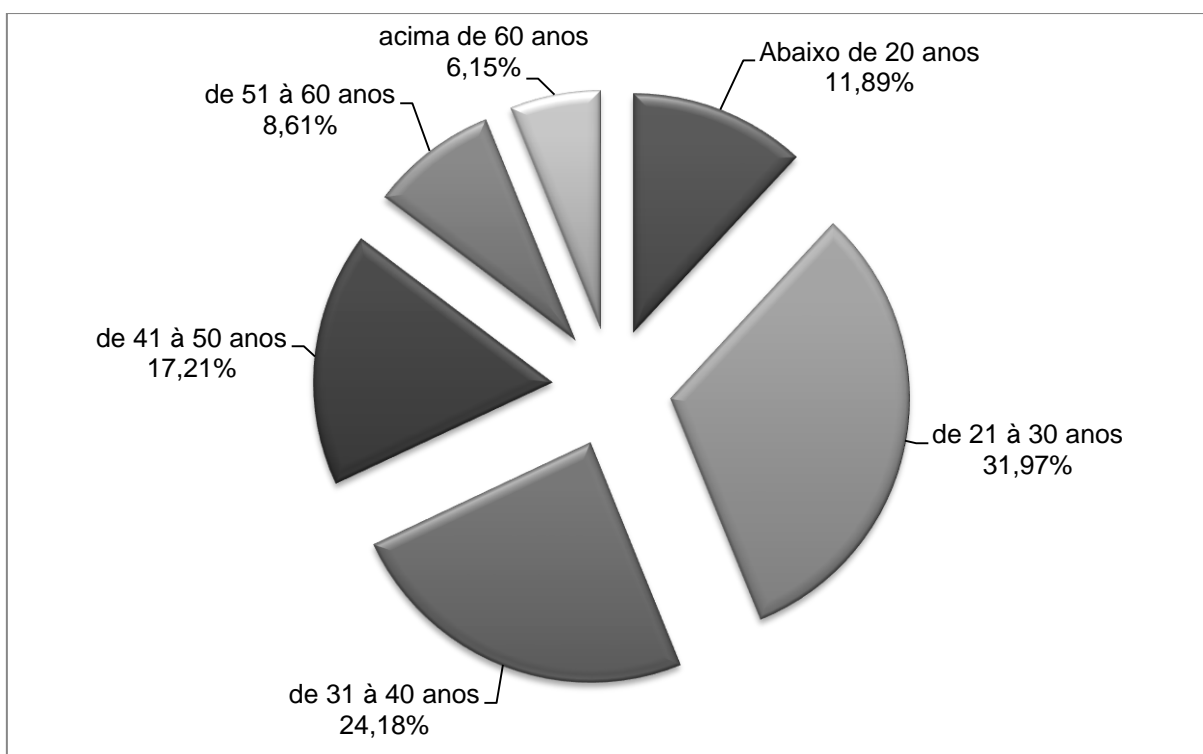
Fonte: Dados do pesquisador.

Por meio do gráfico acima, podemos analisar que do público entrevistado a maioria é do sexo feminino, representando 62,30% (152 entrevistados), enquanto do sexo masculino foram entrevistados 37,70% (92 entrevistados). Sendo assim, pode-se verificar que a entrevista foi bem abrangente com leitores dos dois gêneros.

4.1.2 Faixa etária dos entrevistados

Os dados apresentados neste tópico se referem à faixa etária dos entrevistados.

Figura 12 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados do pesquisador.

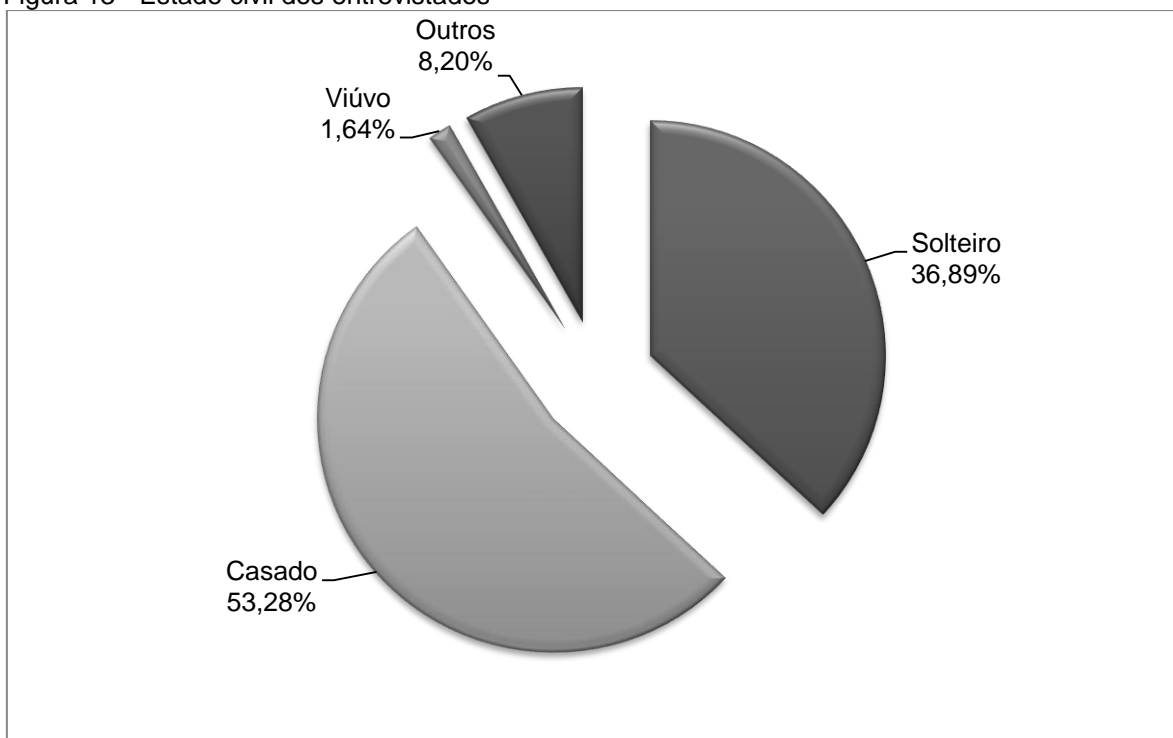
Com os dados apresentados no gráfico acima, observa-se que os questionários de pesquisa foram realizados com pessoas das mais diferentes faixas etárias, sendo que com idade entre 21 e 30 anos foram 31,97 % (78 entrevistados), em seguida os entrevistados com idade entre 31 a 40 anos, que representam 24,18% (59 entrevistados), logo após as pessoas entre 41 a 50 anos, 17,21% (42 entrevistados), seguido dos abaixo de 20 anos, que representam 11,89% (29 entrevistados), pessoas com 51 a 60 anos representam 8,61% (21 entrevistados), e os entrevistados acima de 60 anos representam 6,15% (15 entrevistados). Assim

pode-se perceber que a maioria dos entrevistados são de idade inferior a 40 anos de idade.

4.1.3 Estado civil dos entrevistados

Neste tópico será verificado o percentual de entrevistados de acordo com seu estado civil.

Figura 13 - Estado civil dos entrevistados



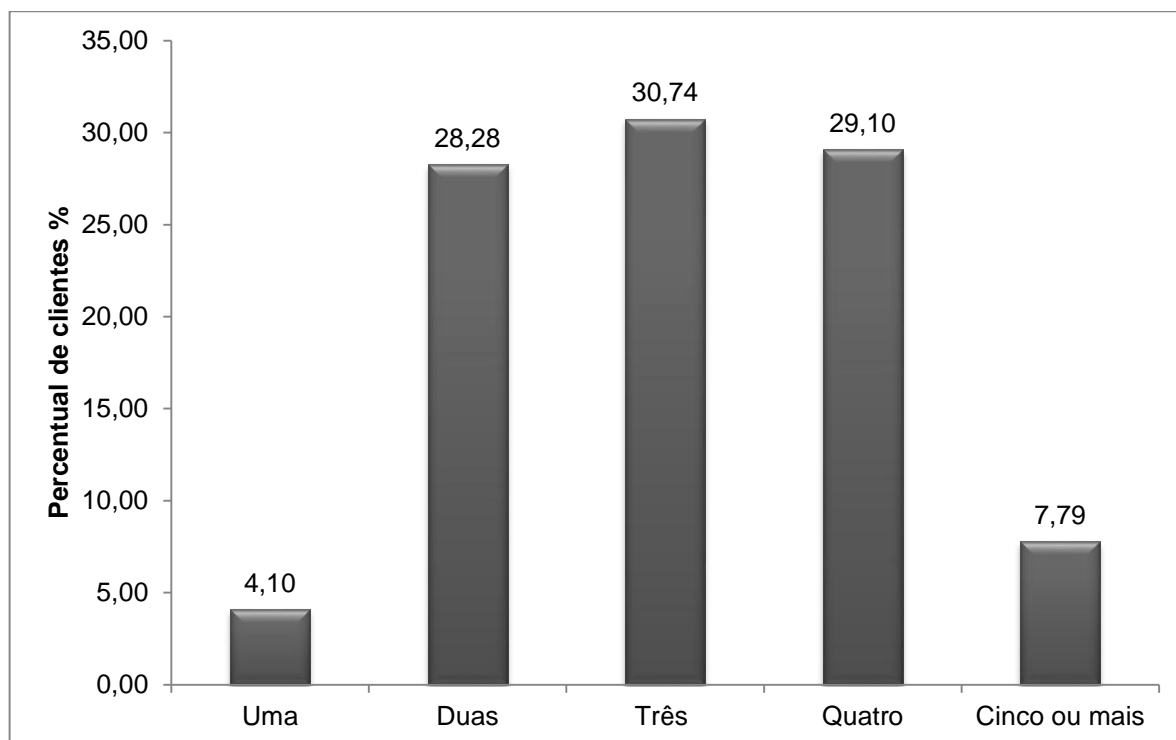
Fonte: Dados do pesquisador.

A presente pesquisa foi realizada com pessoas de diferentes estados civis, sendo que 53,28% dos entrevistados são casados (130 entrevistados), solteiros representam 36,89% (90 entrevistados), outros representam 8,20% (20 entrevistados) e viúvos representam 1,64% (04 entrevistados). Sendo assim, o maior índice de entrevistados foi com pessoas casadas.

4.1.4 Número de pessoas que residem com os entrevistados

Neste gráfico demonstrado neste tópico pode-se verificar o percentual de pessoas que residem com os entrevistados, na mesma residência.

Figura 14 - Percentual de pessoas que residem com o entrevistado



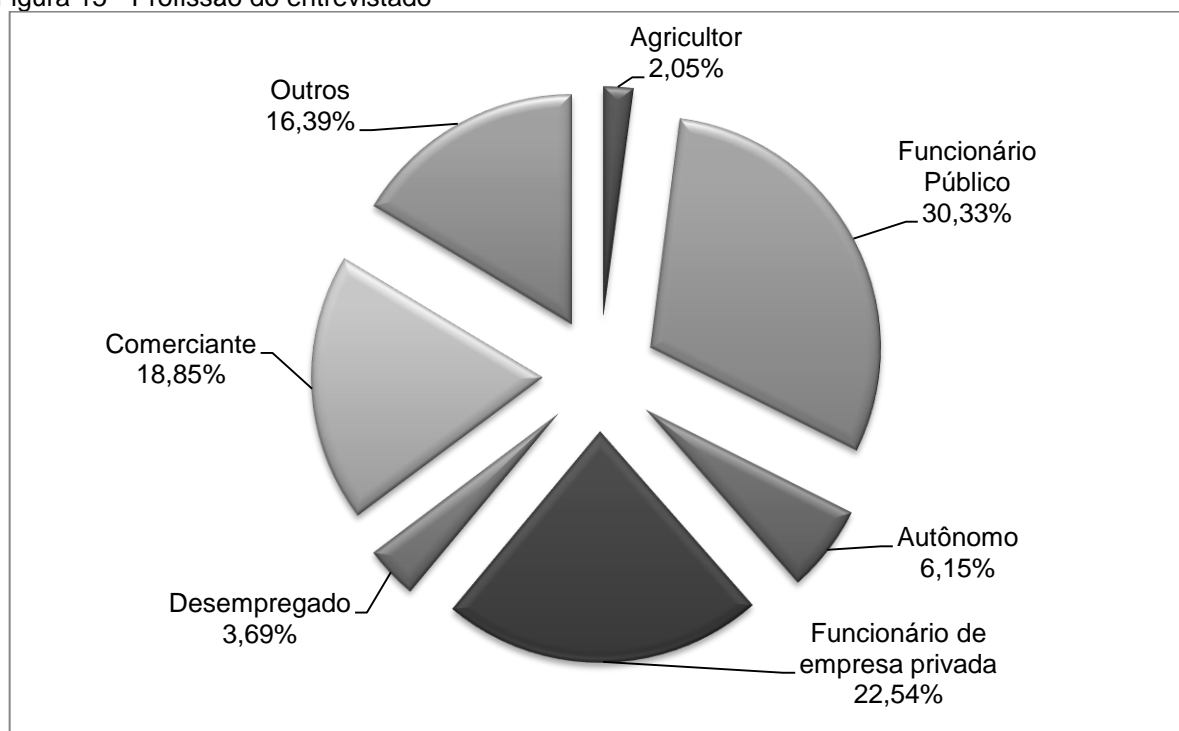
Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme demonstrado no gráfico acima, o percentual de entrevistados que residem no mesmo ambiente do entrevistado em três pessoas é de 30,74% (75 entrevistados), seguido dos que residem em quatro pessoas, 29,10% (71 entrevistados), e ainda com pouca diferença dos demais está os que residem em duas pessoas, 28,29% (69 entrevistados), depois vem os que residem cinco ou mais pessoas na mesma residência do entrevistado, que totaliza 7,79% (19 entrevistados) e por último os entrevistados que residem sozinhos, 4,10% (10 entrevistados).

4.1.5 Entrevistados de acordo com sua profissão

Neste tópico está demonstrado no gráfico o percentual de entrevistados de acordo com sua profissão.

Figura 15 - Profissão do entrevistado



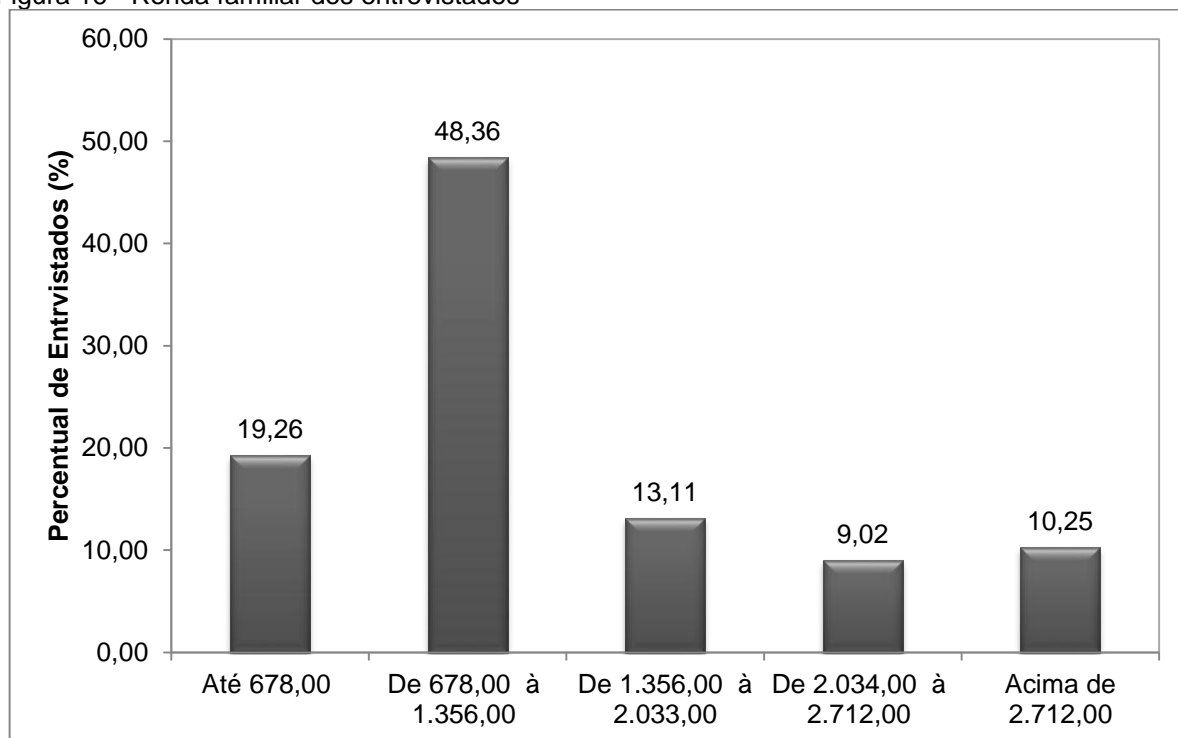
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico acima se pode verificar que o maior número de entrevistados é de funcionários públicos com 30,33% (74 entrevistados), seguido de funcionários de empresas privadas, com 22,54% (55 entrevistados), após vem os comerciantes com 18,85% (46 entrevistados), outros 16,39% (40 entrevistados), autônomo 6,15% (15 entrevistados), desempregado 3,69% (09 entrevistados) e por último agricultor com 2,05% (05 entrevistados). Podendo então se verificar que na presente pesquisa foram entrevistadas pessoas dos mais variados níveis da sociedade, sendo que em sua maioria pessoas que trabalham nas empresas públicas e privadas dos municípios.

4.1.6 Renda familiar dos entrevistados

Neste tópico será demonstrado o percentual de entrevistados de acordo com a renda familiar.

Figura 16 - Renda familiar dos entrevistados



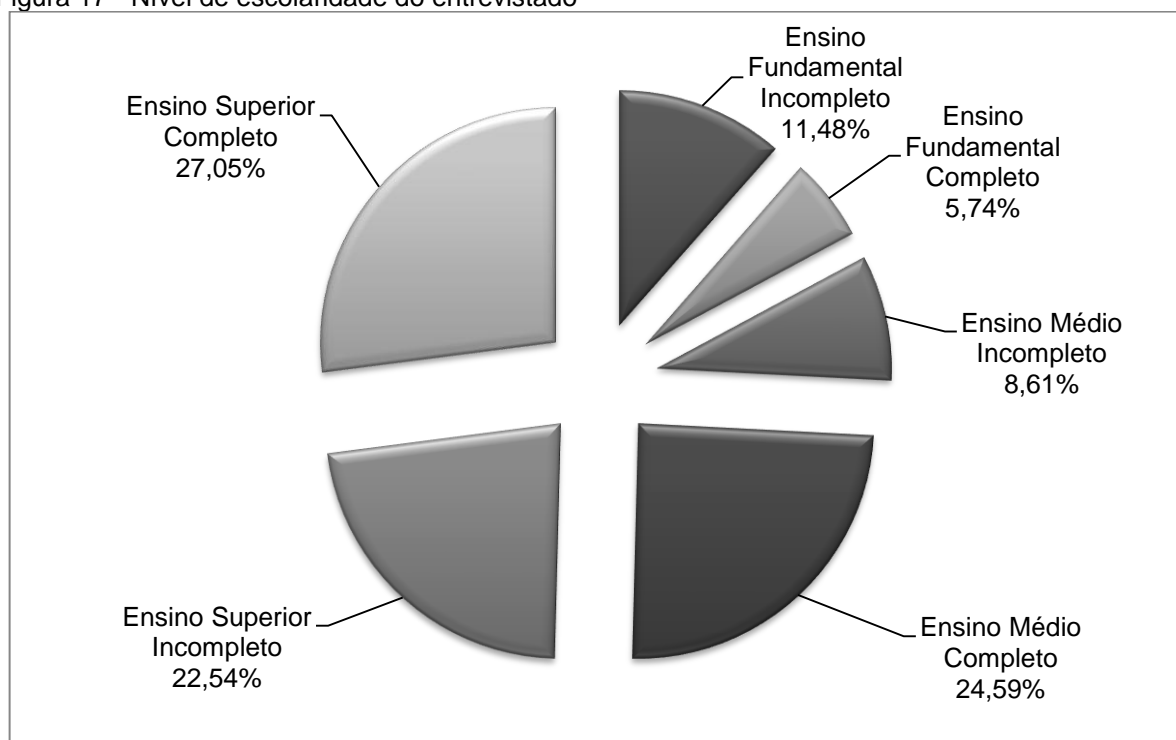
Fonte: Dados do pesquisador.

O maior percentual de entrevistados é o que estão entre a faixa salarial de 678,00 a 1356,00 com 48,36% (118 entrevistados), em seguida vem os que recebem até 678,00, que representa 19,26% (47 entrevistados), de 1356,00 a 2033,00, com 13,11% (32 entrevistados), acima de 2712,00 com 10,25% (25 entrevistados) e após os que recebem entre 2034,00 a 2712,00 que representa 9,02% (22 entrevistados).

4.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados

O nível de escolaridade do entrevistado será demonstrado no gráfico abaixo, assim como na análise feita a seguir.

Figura 17 - Nível de escolaridade do entrevistado



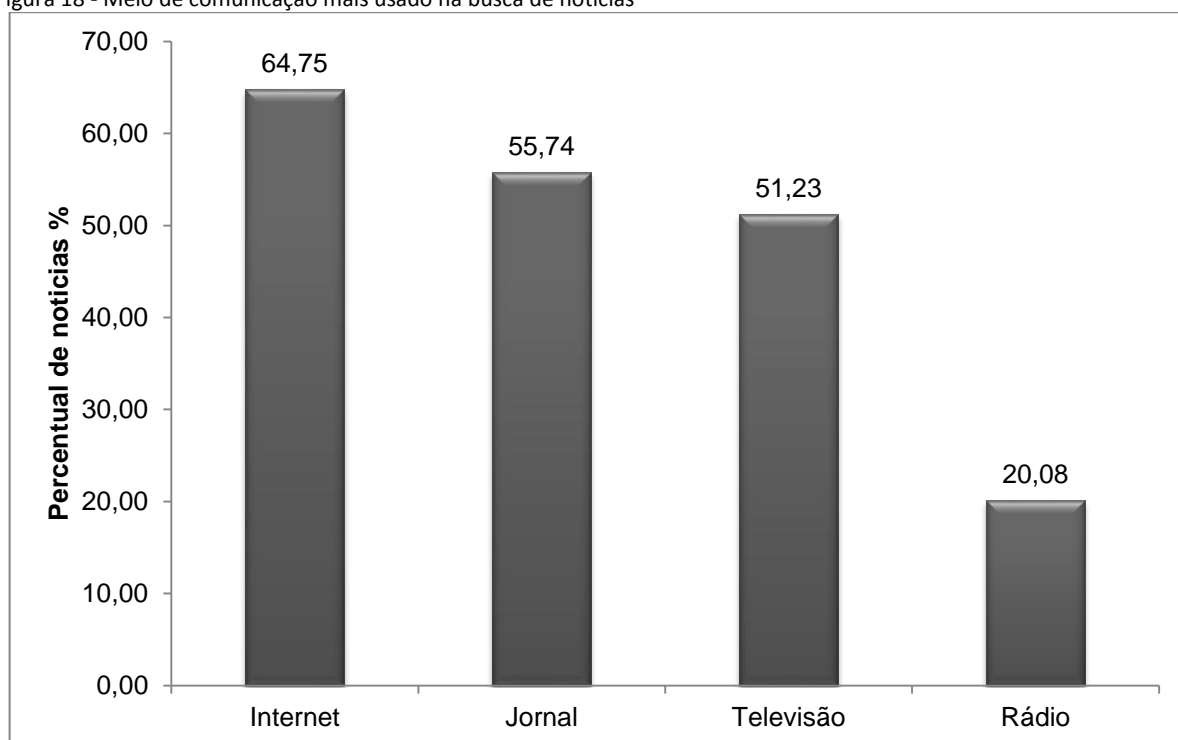
Fonte: Dados do pesquisador.

O maior índice de pessoas entrevistadas é com ensino superior completo, que representa 27,05% (65 entrevistados), seguido do ensino médio completo com 24,59% (60 entrevistados), logo após com de 22,54% (55 entrevistados) dos entrevistados com ensino superior incompleto, ensino fundamental incompleto, 11,48% (28 entrevistados), ensino médio incompleto 8,61% (21 entrevistados) e ensino fundamental completo 5,74% (14 entrevistados).

4.1.8 Meio de comunicação que os entrevistados costumam buscar notícias

Neste tópico serão demonstrados os principais meios de comunicação que são usados pelos entrevistados para a busca de notícias.

Figura 18 - Meio de comunicação mais usado na busca de notícias



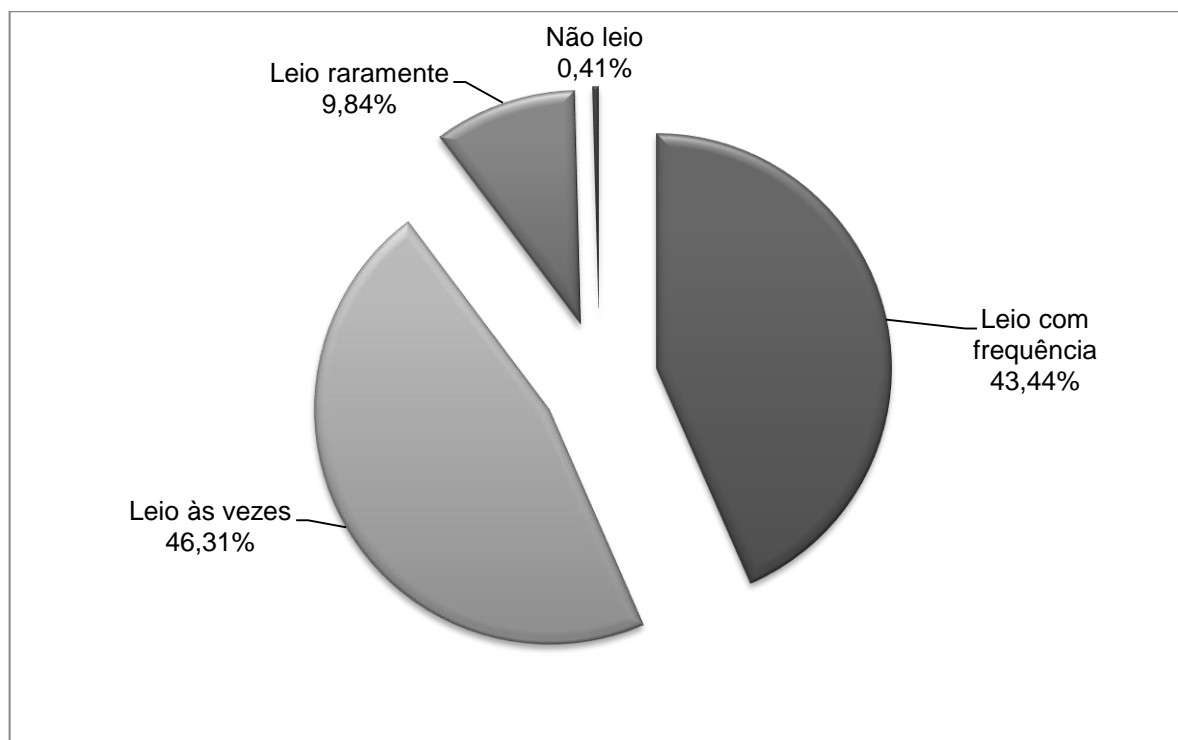
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com a pesquisa realizada o principal meio de comunicação utilizado pelos entrevistados na busca de notícias é a internet com 64,75% (158 respostas), seguido pelo jornal com 55,74% (136 respostas), televisão com 51,23% (125 respostas) e em último, com menos uso pelos entrevistados para esse quesito está o rádio, com 20,08% (49 respostas).

4.1.9 Percentual de entrevistados que leem jornais

Neste tópico será demonstrado o percentual de entrevistados que costumam ler jornais.

Figura 19 - Percentual de frequência da leitura de jornais



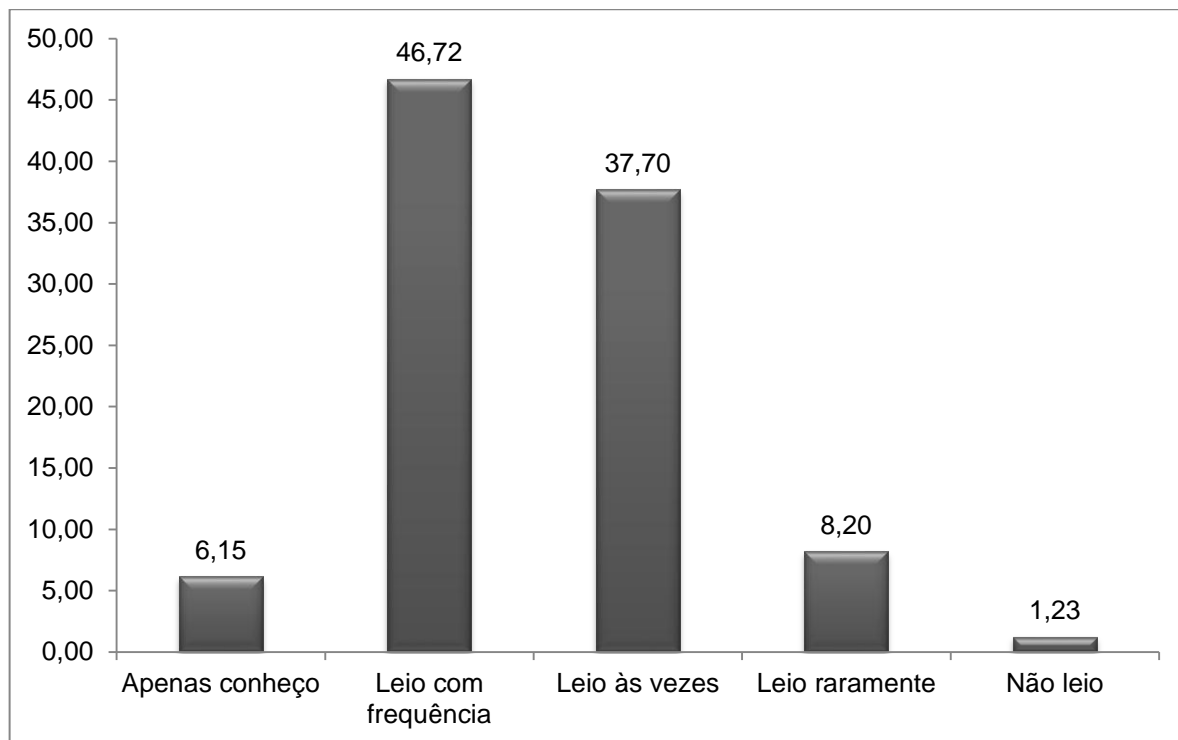
Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme os dados do gráfico acima se pode verificar os entrevistados que responderam leio às vezes, representam 46,31% (113 entrevistados), enquanto os que responderam leio com frequência representam 43,44% (106 entrevistados), seguido por leio raramente com 9,84% (24 entrevistados) e não leio com 0,41% (01 entrevistado).

4.1.10 Percentual de entrevistados que leem o jornal Informativo Regional

Neste tópico serão apresentados os dados referente a pesquisa que demonstram o percentual de entrevistado que leem o jornal Informativo Regional.

Figura 20 - Nível de conhecimento do jornal Informativo Regional



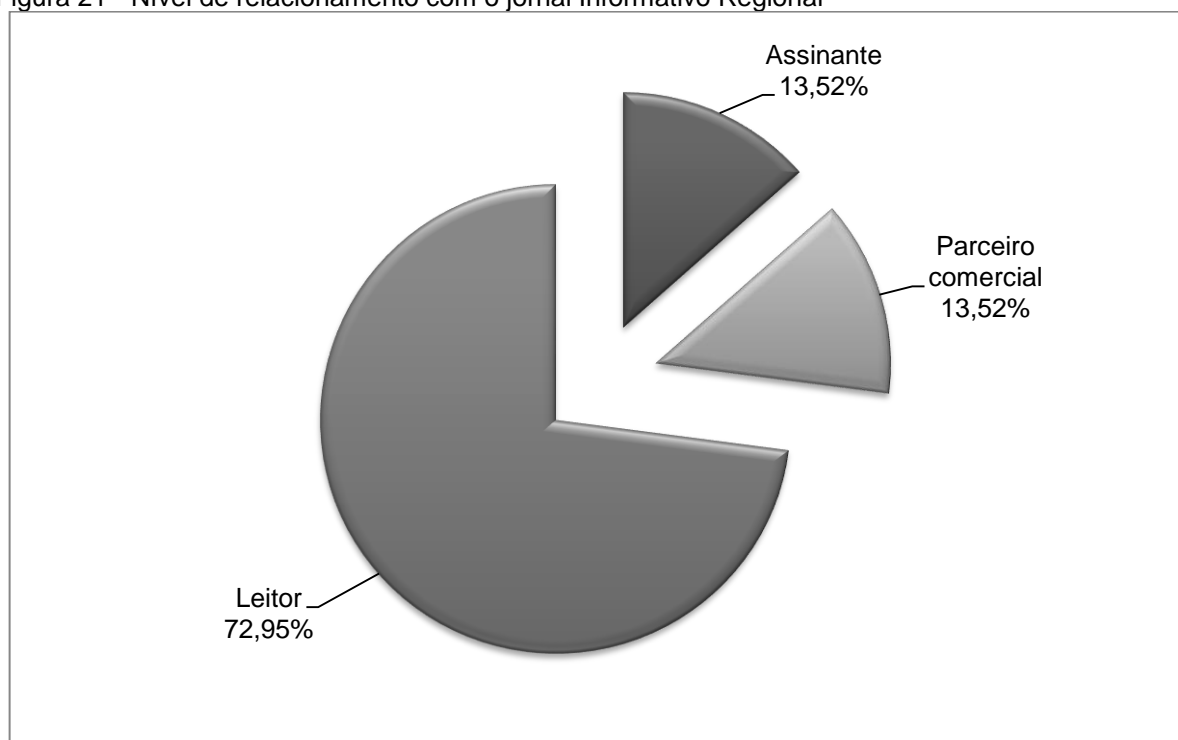
Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme os dados demonstrados acima, pode-se perceber que as pessoas que responderam leio com frequência são a maioria, com 46,72% (114 entrevistados), seguido do que leem às vezes com 37,70% (92 entrevistados), seguidos dos que leem raramente com 8,20% (20 entrevistados), os que apenas conhecem representam 6,15% (15 entrevistados) e os que não leem o jornal totalizam 1,23% (03 entrevistados).

4.1.11 Qual a relação do entrevistado com o jornal Informativo Regional

O presente tópico demonstra a relação do entrevistado com o jornal Informativo Regional.

Figura 21 - Nível de relacionamento com o jornal Informativo Regional



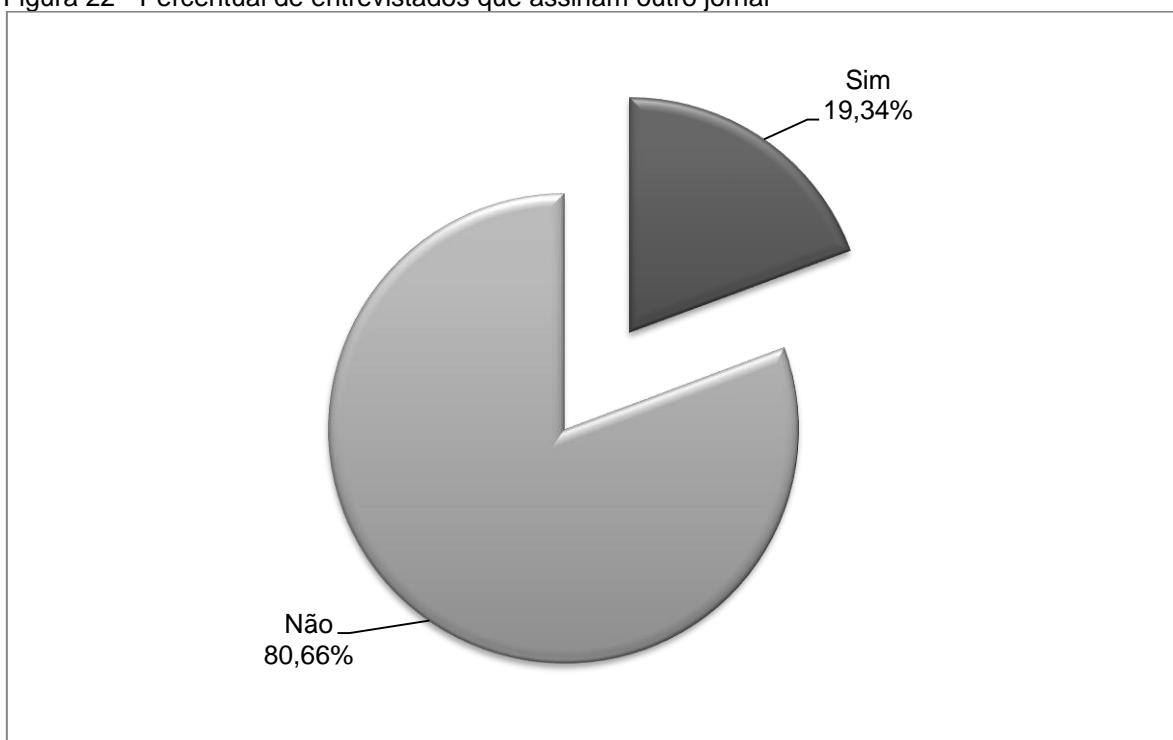
Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme dados da pesquisa realizada pode-se perceber que no gráfico acima a ampla maioria dos entrevistados responderam que são leitor do jornal, com 72,95% (178 entrevistados), seguido igualmente pelos assinantes, 13,52% e parceiro comerciais, 13,52%, que representam 33 entrevistados cada.

4.1.12 Principais concorrentes do Informativo Regional

Neste tópico serão demonstrados o percentual de entrevistados que assinam outros jornais, assim como quem são os principais concorrentes do jornal Informativo Regional.

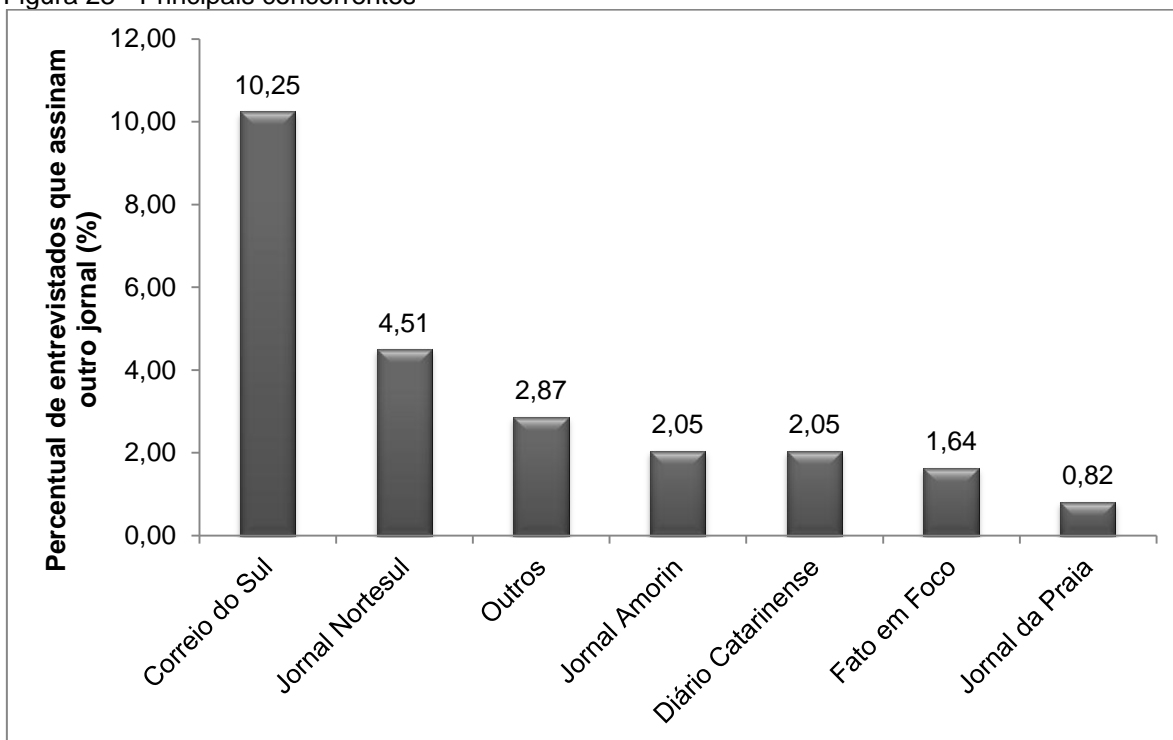
Figura 22 - Percentual de entrevistados que assinam outro jornal



Fonte: Dados do pesquisador.

O gráfico acima demonstra que os entrevistados que não assinam outro jornal representam 80,66% (196 entrevistados), enquanto os que assinam outro jornal representam 19,34% (47 entrevistados).

Figura 23 - Principais concorrentes



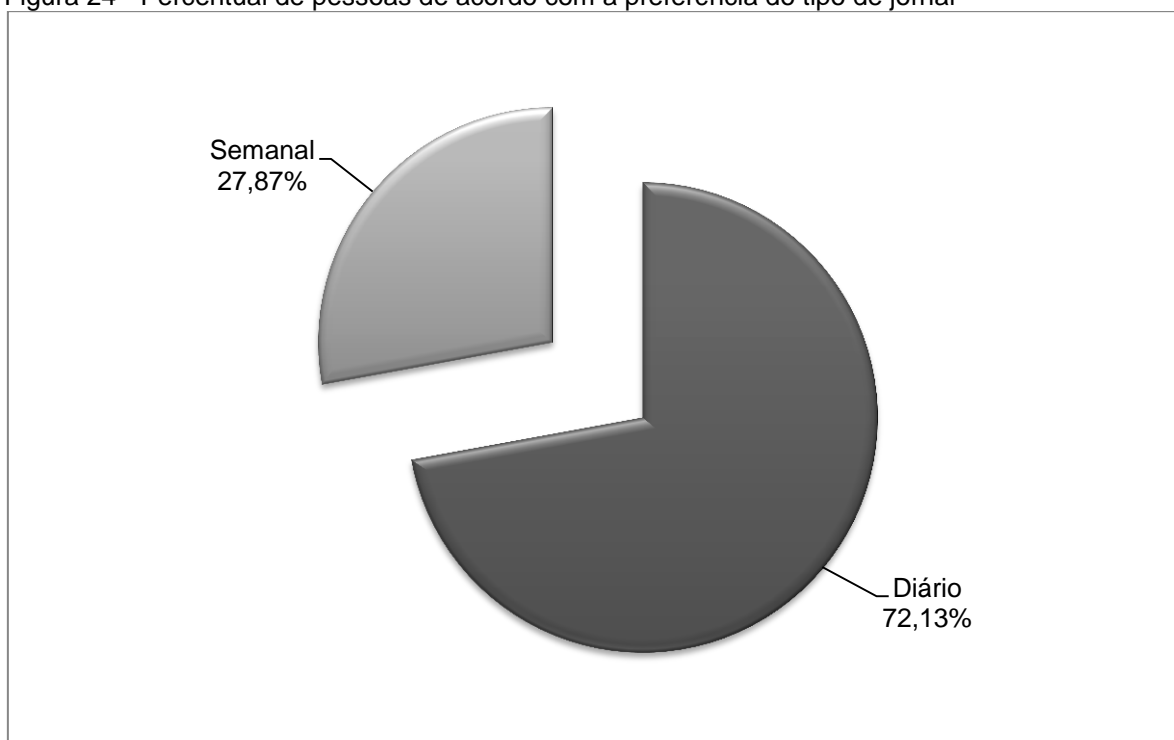
Fonte: Dados do pesquisador.

Ainda de acordo com a pesquisa, os entrevistados que assinam outros jornais, podendo ser considerados como os principais concorrentes do jornal informativo Regional conforme são o correio do sul com 10,25% (25 entrevistados), seguido do jornal nortesul com 4,51% (11 entrevistados), após seguem outros jornais com 2,87% (07 entrevistados) e o jornal amorin e diário catarinense com 2,05% cada (05 entrevistados), o jornal fatoemfoco vem a seguir com 1,64% (04 entrevistados) e por último o jornal da praia com 0,82% (02 entrevistados).

4.1.13 Índice de entrevistados que preferem jornais diários ou semanais

Esse tópico demonstra o percentual de entrevistados que preferem jornais semanais ou diários.

Figura 24 - Percentual de pessoas de acordo com a preferência do tipo de jornal



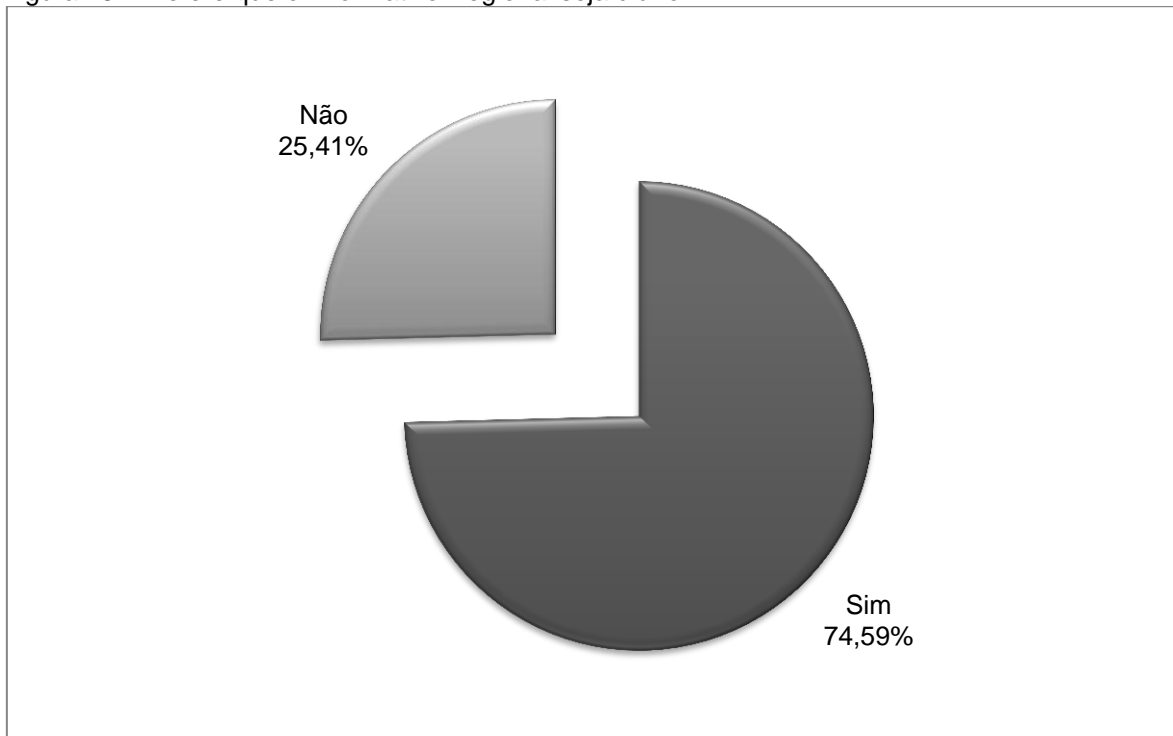
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com os dados demonstrados no gráfico 72,13% preferem jornais diários (176 entrevistados), sendo que 27,87% preferem jornais semanais (68 entrevistados).

4.1.14 Índice de entrevistados que gostariam que o jornal Informativo Regional torna-se diário

Neste tópico será apresentado o gráfico que demonstra o percentual de pessoas que gostariam que o jornal Informativo regional viesse a se tornar diário.

Figura 25 - Prefere que o Informativo Regional seja diário



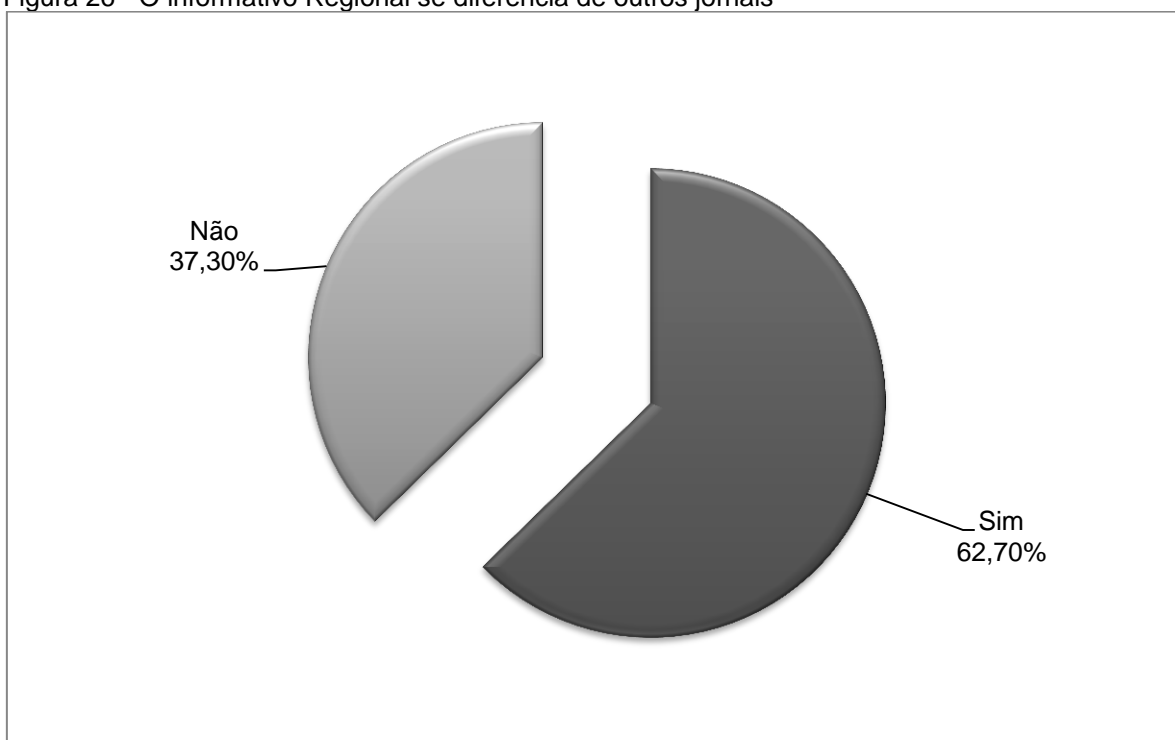
Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados disse sim (74,59%), enquanto os que disseram não (25,41%) são a minoria.

4.1.15 Percentual de pessoas que acreditam que o Informativo Regional se diferencia dos outros jornais, e no que.

O tópico aqui apresentado demonstram o percentual de pessoas que acreditam que o jornal Informativo Regional se diferencia dos outros jornais, assim como, no que exatamente ele se diferencia.

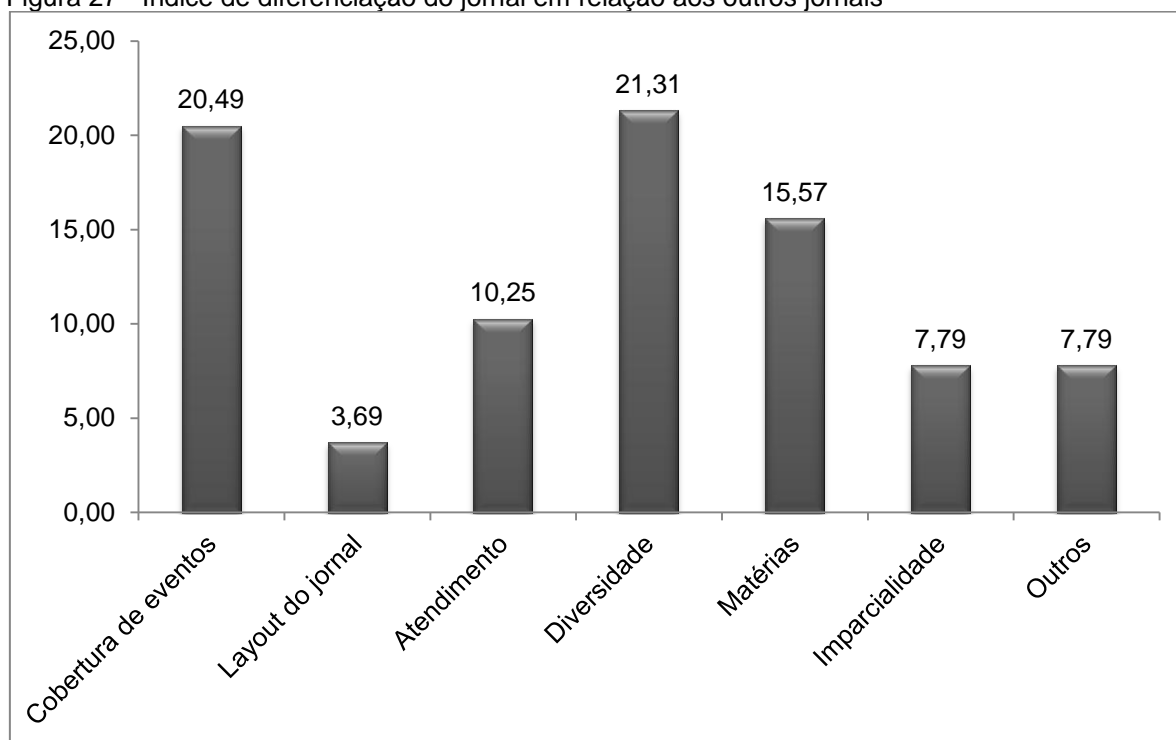
Figura 26 - O informativo Regional se diferencia de outros jornais



Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados acredita que o jornal Informativo Regional se diferencia dos outros jornais, sendo que os que disseram sim (62,70%) enquanto os que disseram não (37,30%).

Figura 27 - Índice de diferenciação do jornal em relação aos outros jornais



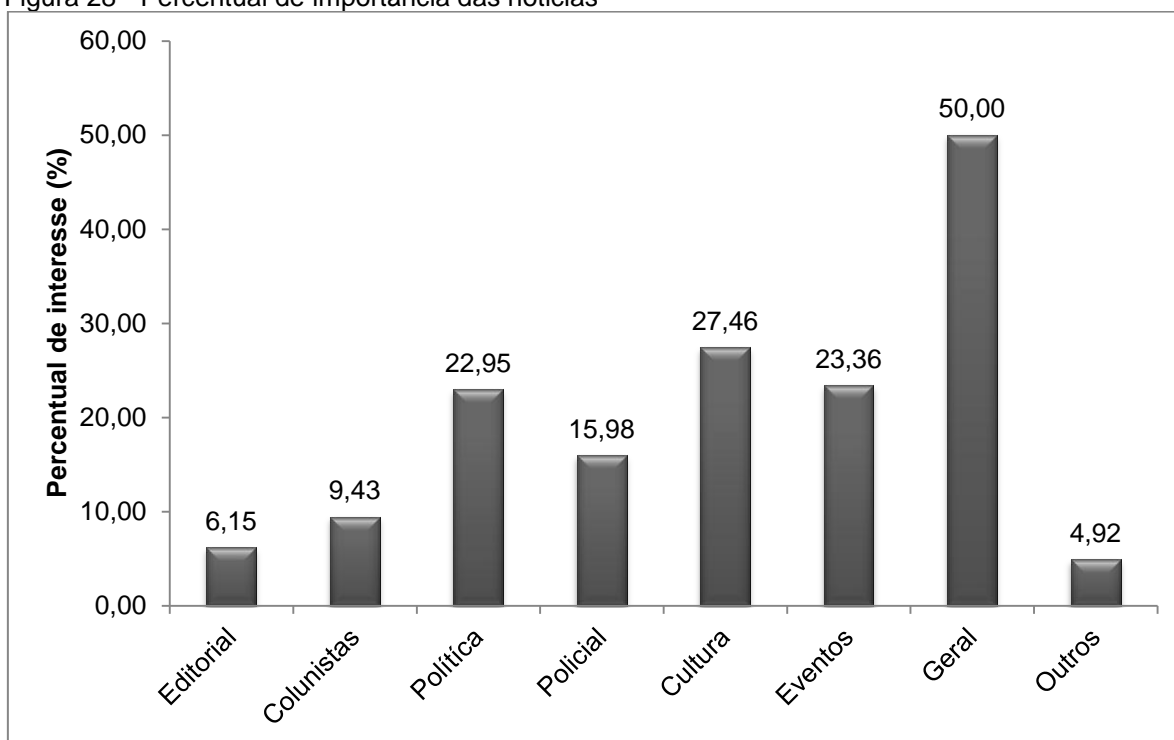
Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados do gráfico acima demonstram que os principais quesitos mencionados pelos entrevistados são a diversidade (21,79%), seguido da cobertura de eventos (20,49%), depois matérias (15,57%), atendimento (10,25%), imparcialidade (7,79%) e outros (7,79%), e por último o layout do jornal (3,69%).

4.1.16 O que o leitor considera mais interessantes nos jornais

Neste tópico serão apresentados a opinião dos entrevistados quanto ao que eles consideram mais interessante nos jornais, conforme a pesquisa revelou.

Figura 28 - Percentual de importância das notícias



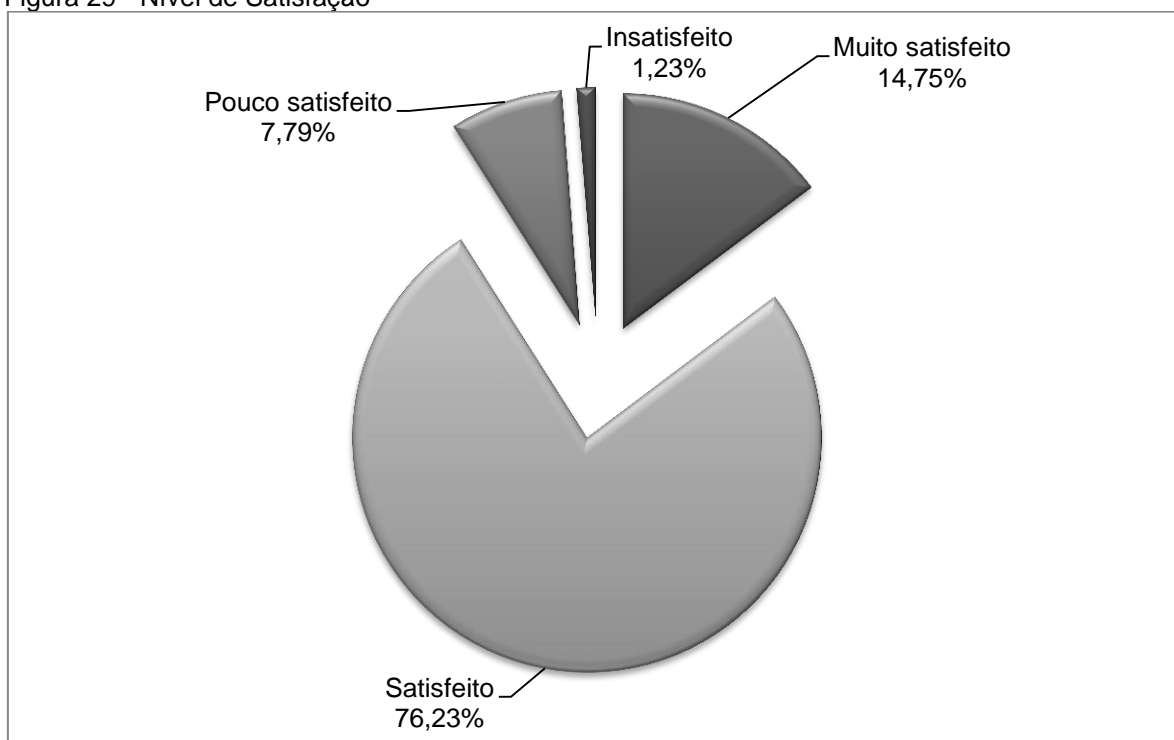
Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados demonstra que o principal percentual de interesse dos entrevistados são os assuntos gerais (50%), seguido de cultura (27,46%), após eventos (23,36%), política (22,95%), policial (15,98%), colunistas (9,43%), editorial (6,15%) e por último outros (4,92%).

4.1.17 Nível de satisfação dos entrevistados quanto ao jornal Informativo Regional

Neste tópico será demonstrado os dados da pesquisa em relação ao nível de satisfação dos entrevistados em relação ao jornal Informativo Regional.

Figura 29 - Nível de Satisfação



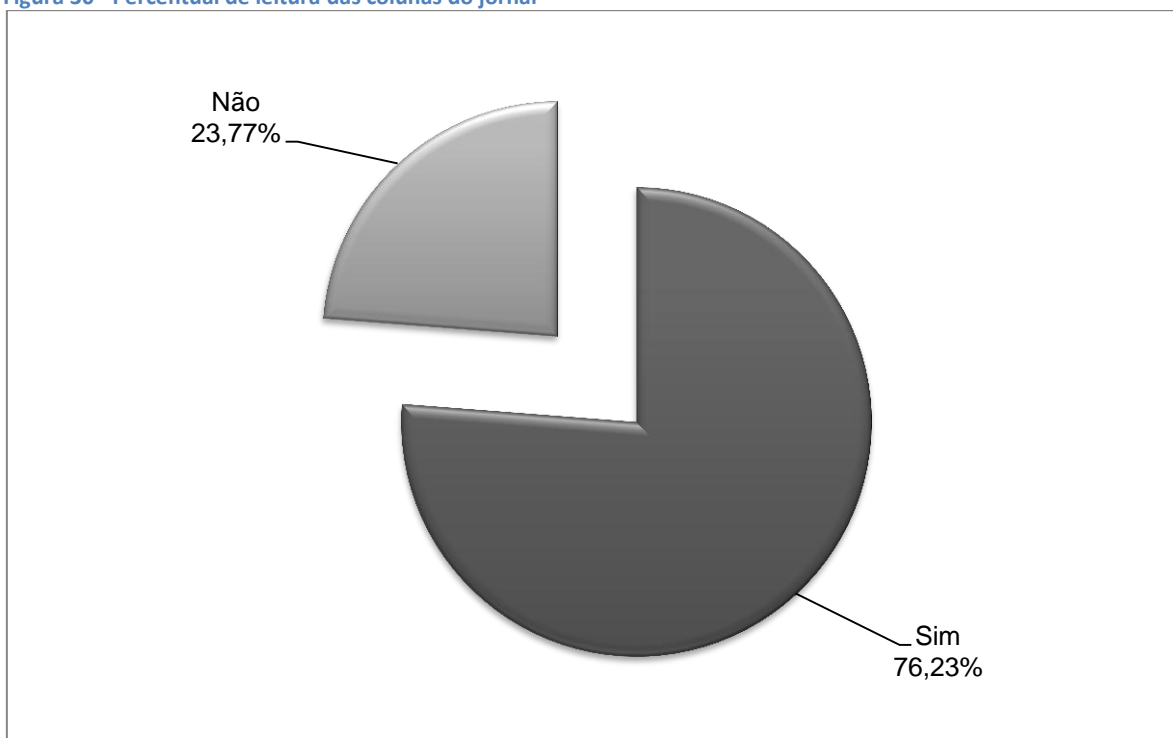
Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados está satisfeito (76,23%), seguido de muito satisfeito (14,75%), após vem pouco satisfeito (7,79%) e por último insatisfeito (1,23%).

4.1.18 Percentual de entrevistados que leem as colunas do jornal, e qual o assunto mais atrativo.

Este questionamento se refere ao percentual de entrevistados que leem as colunas do jornal Informativo Regional, e o assunto preferido por eles para leitura.

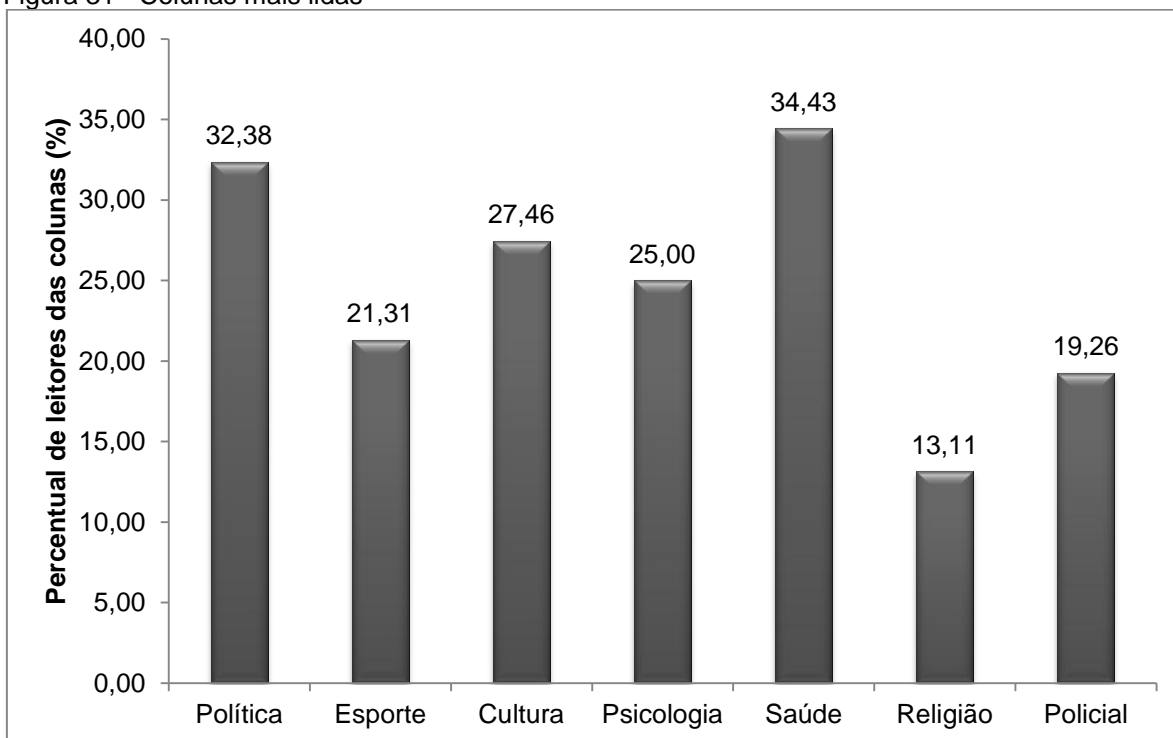
Figura 30 - Percentual de leitura das colunas do jornal



Fonte: Dados do pesquisador.

A análise do gráfico acima demonstra que os disseram sim (76,23%) são a maioria, e representam os que leem as colunas, e os que responderam não (23,77%).

Figura 31 - Colunas mais lidas



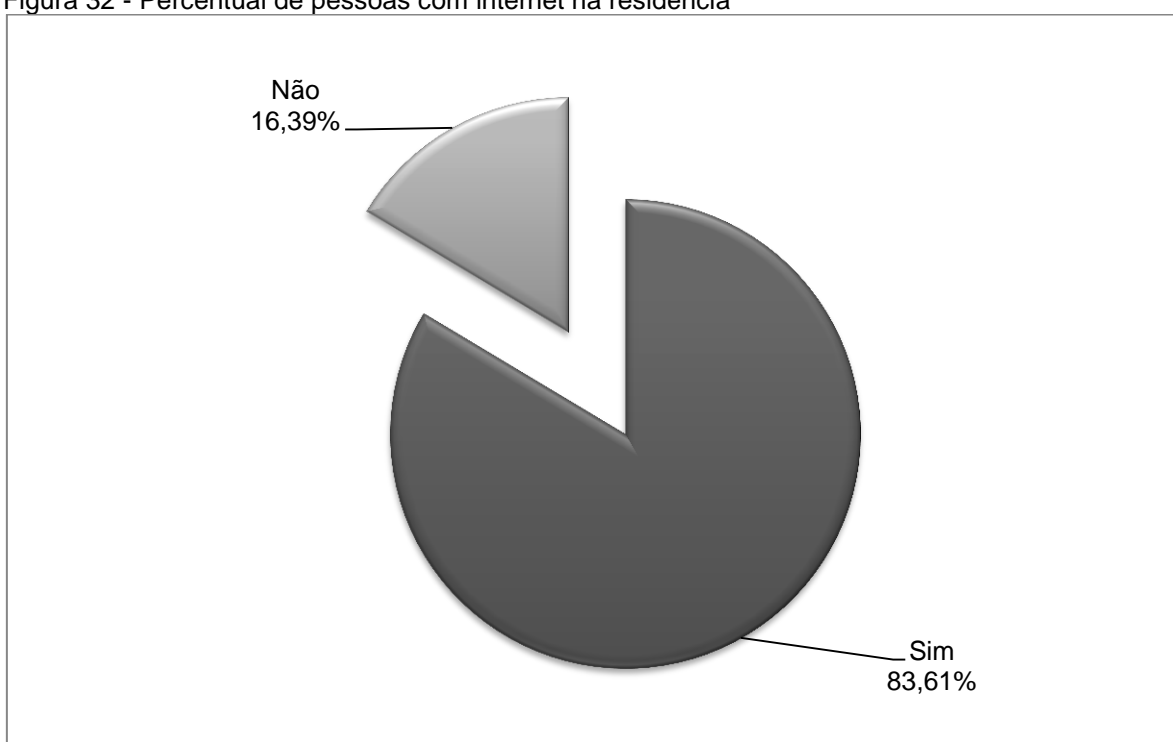
Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados da pesquisa demonstra as colunas mais interessantes no jornal Informativo regional são: saúde (34,43%), política (32,38%), cultura (27,46%), psicologia (25%), esporte (21,31%), policial (19,26%) e por último religião (13,11%).

4.1.19 Percentual de pessoas com internet na residência

O presente tópico irá demonstrar o percentual de entrevistados que possuem internet em sua residência.

Figura 32 - Percentual de pessoas com internet na residência



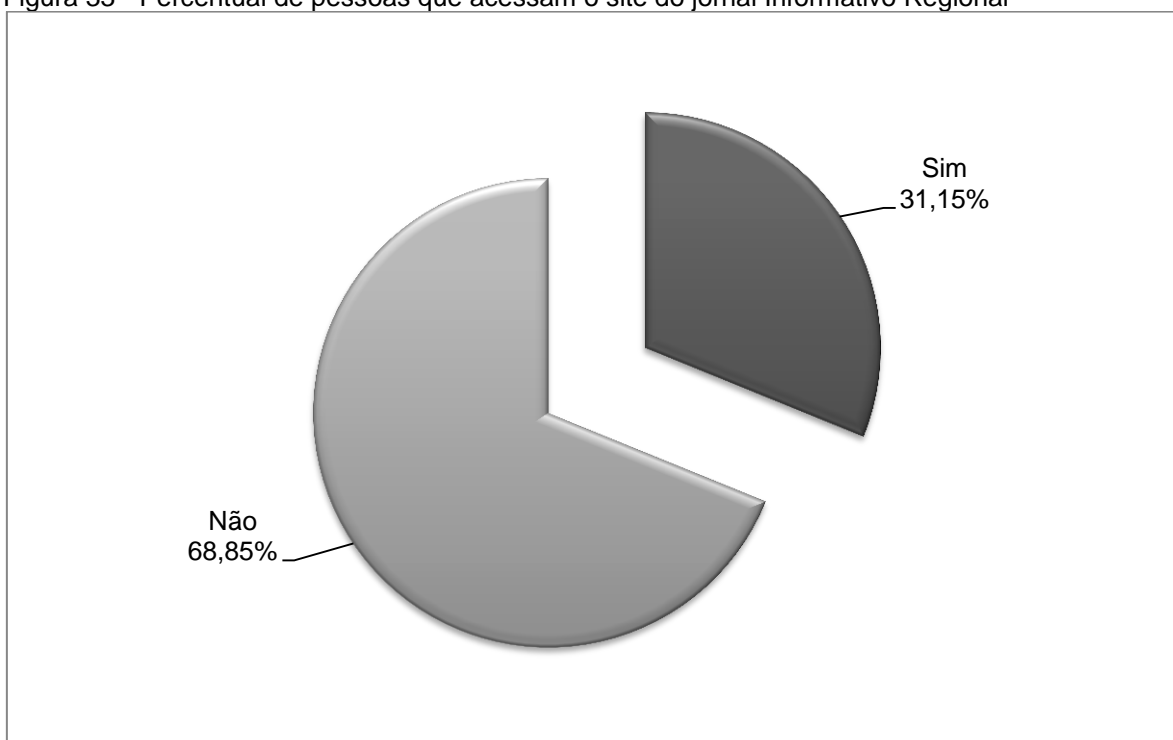
Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados demonstra que os que possuem internet em sua residência, dizendo sim (83,61%) são a maioria, sendo que não (16,39%).

4.1.20 Percentual de pessoas que já acessaram o site do Informativo Regional, e a frequência desse fato.

O quesito abordado neste tópico se refere ao percentual de pessoas que já acessaram o site do jornal Informativo regional e a frequência com que esse fato ocorre.

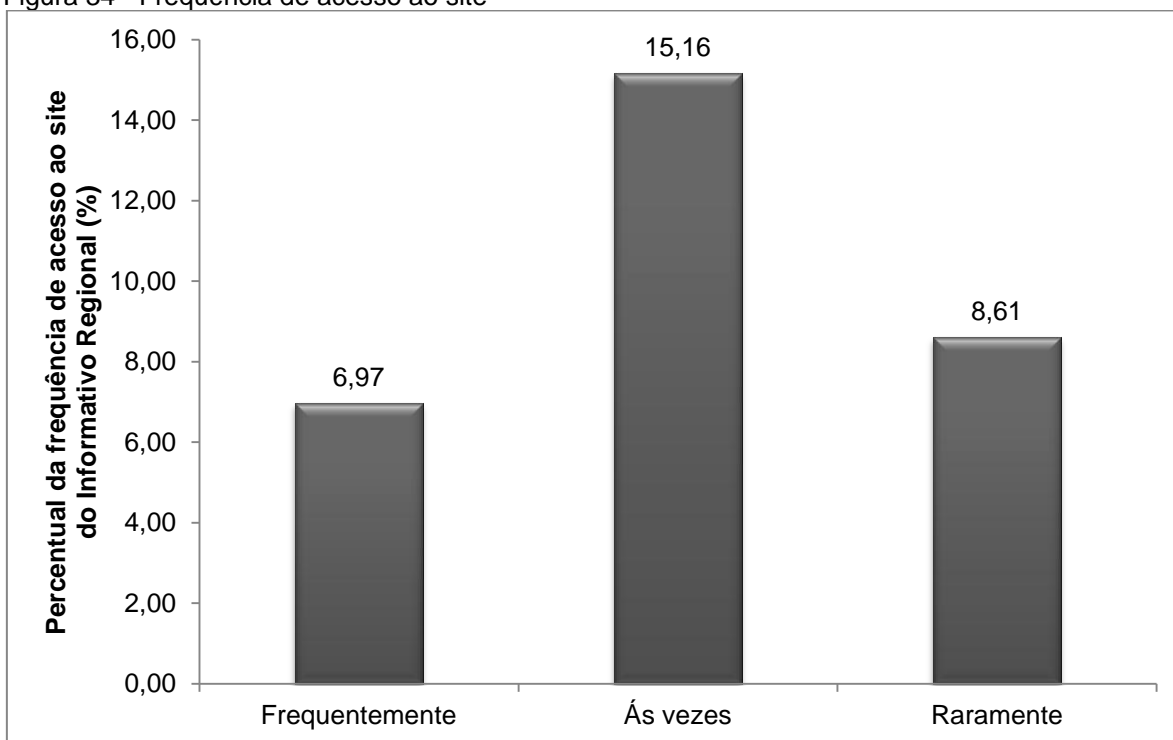
Figura 33 - Percentual de pessoas que acessam o site do jornal Informativo Regional



Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico acima demonstrado sobre o acesso ao site do jornal, a maioria disse não (68,85%) e sim (31,15%).

Figura 34 - Frequência de acesso ao site



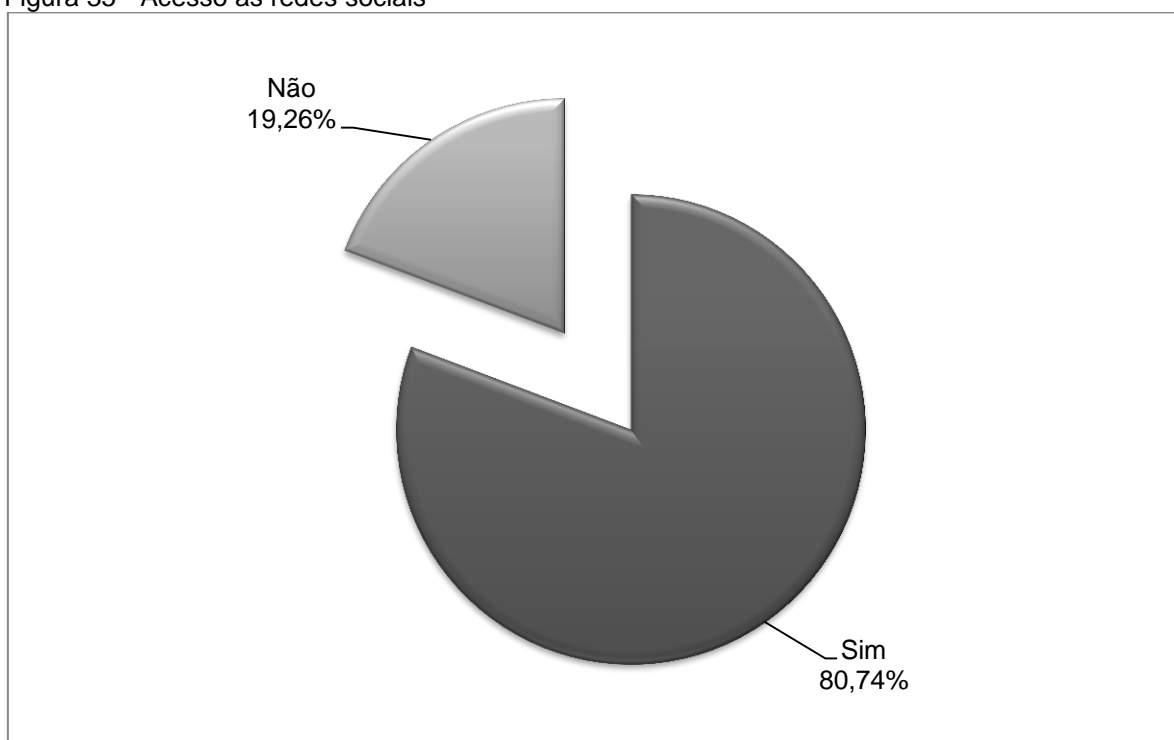
Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme demonstrado no gráfico acima, dos que disseram sim ao acesso no site, acessam às vezes (15,16%) seguido de raramente (8,61%) e por último frequentemente (6,97%).

4.1.21 Percentual de pessoas que acessam as redes sociais, e qual a mais acessada.

O quesito abordado neste tópico se refere ao percentual de pessoas que já acessam as redes sociais e quais são as mais acessadas por essas pessoas.

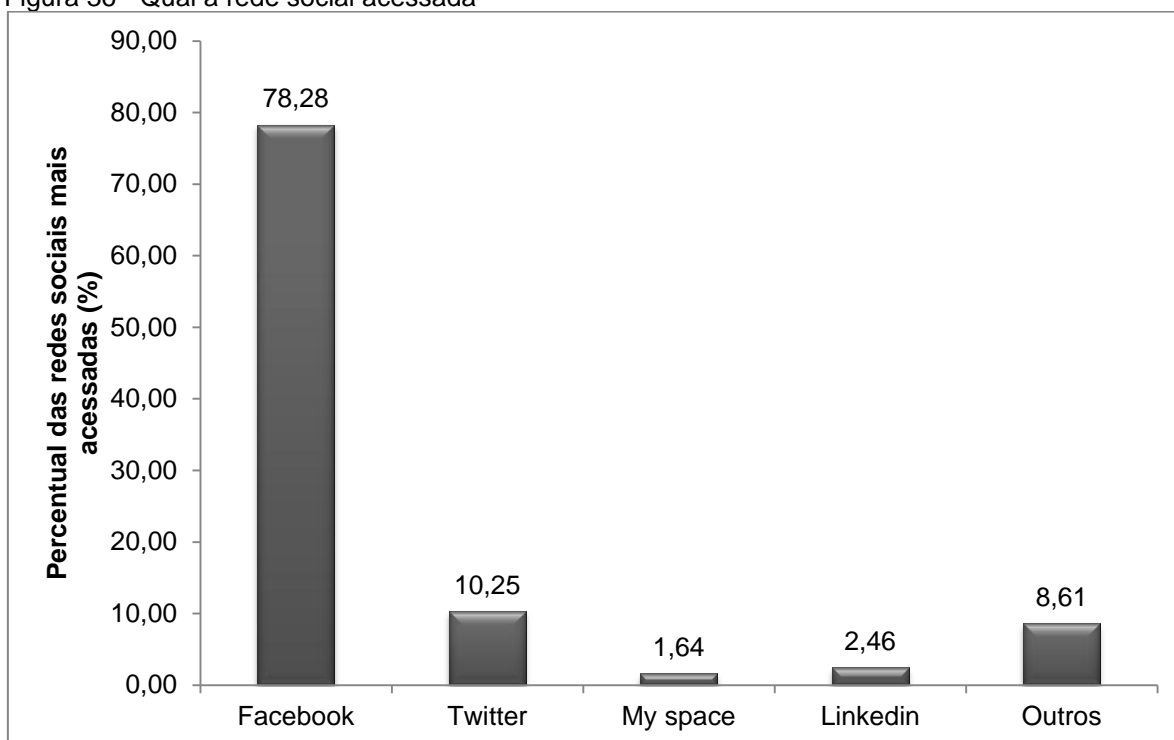
Figura 35 - Acesso as redes sociais



Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados respondeu sim (80,74%), e a ampla minoria respondeu não (19,26%).

Figura 36 - Qual a rede social acessada



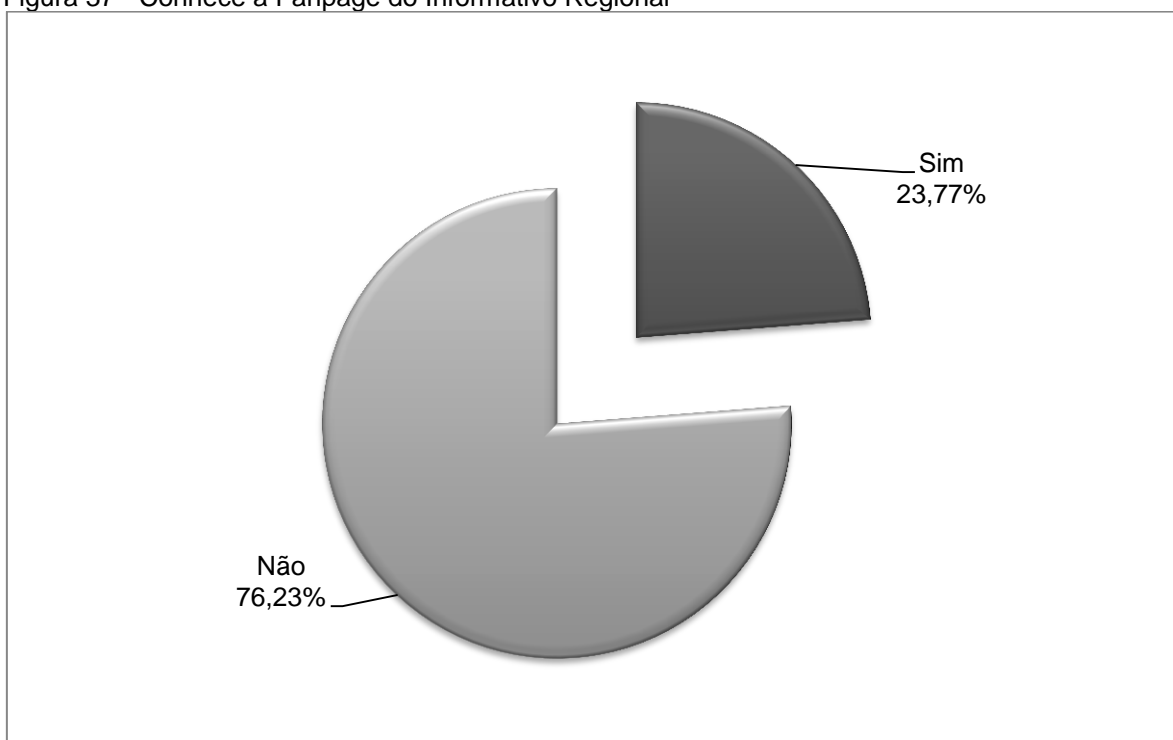
Fonte: Dados do pesquisador.

Ainda de acordo com a pesquisa, como demonstra o gráfico acima, das pessoas que disseram acessar as redes sociais, a maioria mencionou facebook (78,28%), seguido por twitter (10,25%), após vem outros (8,61%), linkedin (2,46%) e por último my space (1,64%).

4.1.22 Percentual de pessoas que conhecem a Fanpage do Informativo Regional e já curtiram a mesma

O presente tópico abordará o percentual de entrevistados que conhecem a fanpage do jornal informativo Regional, e desses o percentual que já curtiu a página.

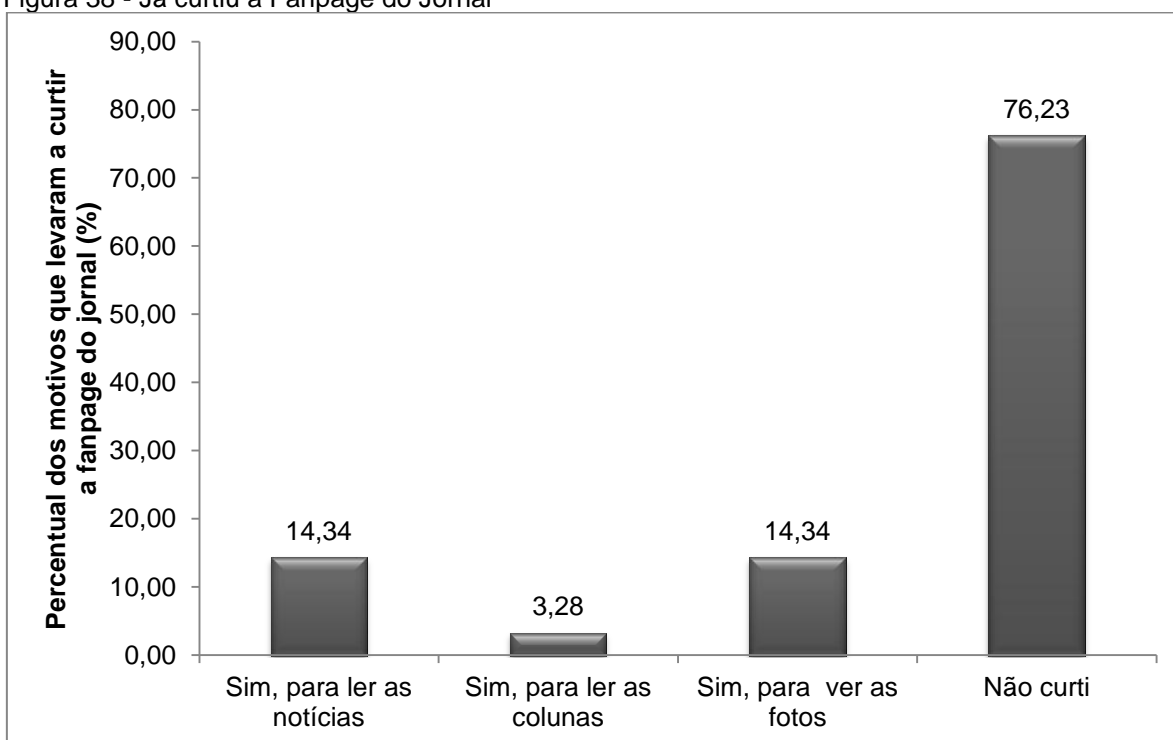
Figura 37 - Conhece a Fanpage do Informativo Regional



Fonte: Dados do pesquisador.

Como demonstrado no gráfico acima a maioria dos entrevistados disse não (76,23%), enquanto os que disseram sim (23,7%) representam a minoria.

Figura 38 - Já curtiu a Fanpage do Jornal



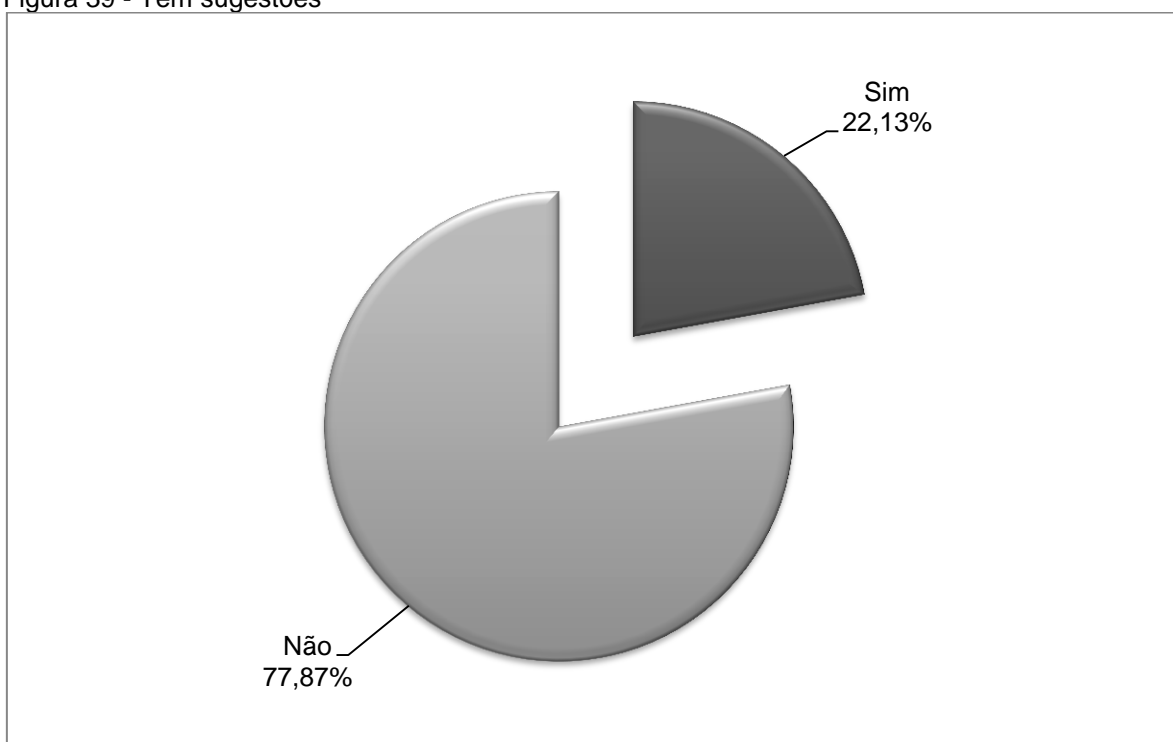
Fonte: Dados do pesquisador.

Para os que disseram que sim, já conhecem a página do jornal, o gráfico acima demonstra que não curtiram (76,23%); sim, para ver as fotos e sim, para ler as notícias (14,34%) e por último, sim, para ler as colunas (3,28%).

4.1.23 Percentual de pessoas que tem sugestões de melhorias para o jornal Informativo Regional

O quesito abordado neste tópico se refere ao percentual de entrevistados que tem sugestões a contribuir com o jornal Informativo Regional.

Figura 39 - Tem sugestões



Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme pode se visualizar no gráfico acima, a maioria dos entrevistados disse não ter sugestões (77,87%), e os que disseram sim (22,13%).

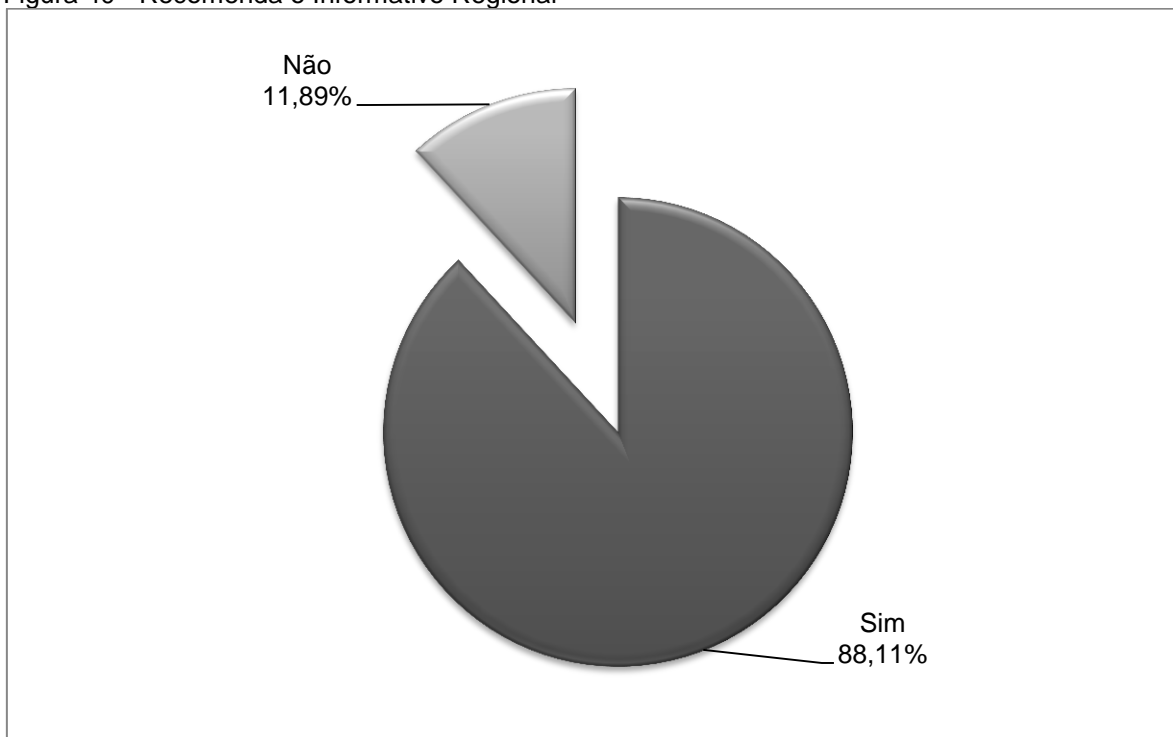
As sugestões que mais aparecem são:

- ✓ Tornar o jornal diário;
- ✓ Fazer campanha de assinaturas no interior;
- ✓ Melhorar o layout gráfico do jornal;
- ✓ Fazer todas as páginas coloridas;
- ✓ Ser imparcial nas notícias políticas.

4.1.24 Percentual de pessoas que recomendariam a leitura do jornal Informativo Regional

Este tópico se refere ao percentual de pessoas que recomendariam a leitura do jornal Informativo Regional.

Figura 40 - Recomenda o Informativo Regional



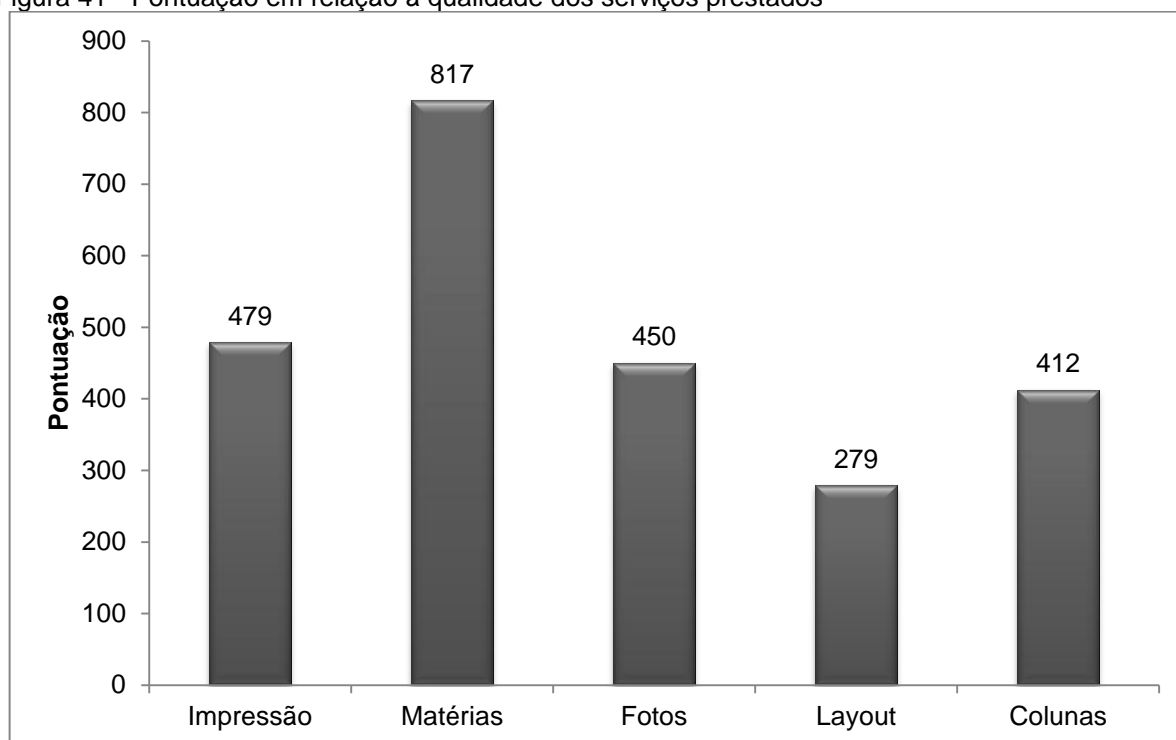
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com a análise dos resultados da pesquisa, e demonstrada no gráfico acima, das pessoas entrevistadas os que disseram sim (88,11%) são a maioria, sendo que os disseram não (11,89%) são um percentual bem inferior.

4.1.25 Quanto à qualidade dos serviços prestados pelo Informativo Regional

O último quesito da pesquisa aborda a qualidade dos serviços prestados, e a pontuação dada pelos entrevistados para quesito mencionado.

Figura 41 - Pontuação em relação à qualidade dos serviços prestados



Fonte: Dados do pesquisador.

A análise dos resultados da presente pesquisa demonstra que em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa, o que mais se destaca são matéria (817 pontos), seguido da impressão (479 pontos), após vem fotos (450 pontos), colunas (412 pontos) e por último o layout (279 pontos).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Neste tópico será apresentada a análise dos resultados da entrevista realizada com o gestor da empresa, no qual ele tece comentários sobre sua visão em relação ao jornal Informativo Regional. Após cada resposta emitida pelo entrevistado, haverá um comentário por parte dos entrevistados destacando a resposta do gestor da empresa.

4.2.1 Qual o público alvo de sua empresa?

Resposta: Comerciantes, órgãos públicos (Prefeitura, Câmara de Vereadores, secretarias e principalmente, entidades educacionais, associações comunitárias e população menos assistida.

Análise: A resposta do Gestor da empresa deixa clara a função social que o jornal Informativo Regional exerce na região de atuação, sendo que há uma preocupação constante por parte do Gestor e sua equipe de trabalho em atender a população mais carente, e principalmente passar a informação onde os demais meios de comunicação não abrangem.

4.2.2 O que você determina como objetivos estratégicos da empresa?

Resposta: Fazer visitas, participar de reuniões e vivenciar a realidade de cada órgão mencionado para assim conhecer a realidade e poder ajudá-las a desenvolver-se em suas atividades.

Análise: Neste caso a empresa demonstra mais uma vez seu papel social, não apenas noticiando, mas também participando ativamente da comunidade, e das associações.

4.2.3 O que a empresa faz para alcançar esses objetivos?

Resposta: Participa da realidade de cada um, procura conhecer a região e a cultura dos envolvidos para assim, poder atender de forma correta os seus clientes e amigos.

Análise: O conhecimento da região de atuação do jornal Informativo Regional mostra-se como prioridade por parte do Gestor para melhor atender o seu público alvo, assim como a cultura que abrange tala área.

4.2.4 Quais os principais pontos fortes e fracos que você identifica na sua empresa?

Resposta: Os pontos fortes são por conhecer detalhadamente os clientes pré-estabelecidos através de visitas e relacionamento via internet, telefone, etc.

Os pontos fracos são a falta de dinheiro para investimentos no próprio jornal, e a falta de aperfeiçoamento e habilitação de toda a equipe de trabalho a ponto de não acompanhar a evolução do jornal.

Análise: Neste tópico o Gestor se demonstra como ponto forte a satisfação com o atendimento do jornal perante sua área de atuação, acreditando estar conseguindo atingir seus objetivos perante seus leitores/consumidores.

Já o ponto fraco é a falta de recursos financeiros para poder melhorar ainda mais o seu negócios, assim como a capacitação da equipe de trabalho, que deve estar sempre se aperfeiçoando na área.

4.2.5 Quais são as principais oportunidades e ameaças de mercado?

Resposta: Acredita-se a oportunidade será de aumentar a área de atuação, conhecer novos clientes e novas praças de distribuição do jornal. A ameaça claro seria a concorrência ter aumentado.

Análise: Como oportunidade o Gestor deslumbra aumentar sua área de atuação para outros municípios, assim poderia aumentar seus números de clientes. Já como ameaça, ele destaca a crescente entrada de concorrentes na área de abrangência do Informativo Regional.

4.2.6 Você acredita que sua empresa está preparada para as mudanças da era tecnológica e do conhecimento? Por quê?

Resposta: Estamos no caminho, mas ainda falta bastante para chegar onde se pretende chegar que é ter tempo disponível para participar de todas as ações da comunidade e poder postar e escrever tudo que se busca em matéria de informação.

Análise: Com essa resposta o Gestor demonstra estar confiante com o trabalho desempenhado pela equipe, porém, destaca por falta de tempo, devido à equipe de trabalho ser em número reduzido, não consegue acompanhar todos os eventos importantes nas comunidades.

4.2.7 Como você identifica as informações de mercado?

Resposta: Por estarmos a muito tempo efetuando esse trabalho, já conseguimos visualizar onde estamos tendo um pouco mais de facilidade de acesso ao mercado, além disso, algumas pesquisas de satisfação dos

consumidores em São João do Sul, nos apontam há 3 anos como os líderes em meios de comunicação impressa.

Análise: O Gestor confia em sua habilidade e conhecimento para identificar e realizar possíveis contatos comerciais, mas não dispõe de grandes estudos ou meios para isso.

4.2.8 Quais as principais dificuldades e problemas que a empresa enfrenta no mercado?

Resposta: Problemas de impressão, correção e problemas financeiros como qualquer empresa.

Análise: As principais dificuldades apresentadas pelo gestor se relaciona a impressão gráfica do jornal, que atualmente é feito por um de seus principais concorrentes, sendo assim, deixando a desejar em muitos aspectos, assim como a falta de aperfeiçoamento de seus funcionários para melhoria na qualidade do layout gráfico. De acordo com o Gestor a diagramação do jornal também deixa a desejar, por não ser feita por profissionais qualificados e sim pelos próprios funcionários, além dos problemas financeiros que impedem a contratação de mais profissionais e melhorias para a empresa.

4.2.9 Como a empresa trata da gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)?

Resposta: Temos que acompanhar a concorrência da praça e acompanhar os critérios de desenvolvimento da empresa através de aperfeiçoamentos, cursos, pesquisas e conhecimento da realidade do mercado.

Análise: Os 4 P's não são utilizados de maneira correta na empresa, sendo que de acordo com o Gestor, o quesito Produto precisa de aperfeiçoamentos constantes, a Praça precisa ser ampliada, o Preço teria que ser condizente com a realidade da região e a Promoção não é feita de maneira que atraia o consumidor.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Neste tópico serão analisados de forma geral os dados apresentados pela pesquisa, relacionando de maneira direta a pesquisa quantitativa realizada com moradores dos municípios de abrangência do Jornal Informativo Regional, e o que o Gestor da empresa relatou, que foi apresentada na pesquisa qualitativa.

De acordo com as primeiras perguntas da pesquisa quantitativa podem-se verificar alguns dados referentes ao perfil do entrevistado, que em sua maioria são mulheres, 62,30%, tem a idade entre 21 e 30 anos, 31,97%, em sua maioria são casados, 53,28%, e os que residem com mais três pessoas na mesma residência são 30,74%, além disso, a maioria dos entrevistados trabalha com funcionários públicos, 30,33%. A renda familiar da maioria dos entrevistados conforme demonstrada na pesquisa representa a faixa salarial entre 678,00 e 1356,00, tendo em sua maioria o ensino superior completo. 27.05%.

O questionário realizado também demonstrou que a maioria dos entrevistados tem a internet como principal fonte de busca por notícias, 64,75%, mas os jornais vêm abaixo com 55,74%. Dos entrevistados, 46,31% afirmam ler jornais às vezes, porém quando indagados sobre o conhecimento em relação ao jornal Informativo Regional, 46,72% afirmam ler o mesmo com frequência, sendo que a maioria deste são apenas leitores, 72,95%, não tendo qualquer vínculo com o jornal, o que caracteriza uma grande oportunidade de negócio para a empresa em estudo.

Outro fator importante destacado na pesquisa quantitativa é fato de que 80,66% dos entrevistados disseram não assinar outro jornal além do Informativo Regional, e apontaram o jornal diário Correio do Sul, da cidade de Sombrio como o principal concorrente do Informativo Regional, com 10,25%, seguido do jornal semanário NorteSul de Passo de Torres, que representa 4,51%.

Os entrevistados também deixam claro suas preferências no quesito periodicidade do jornal, sendo que 72,13 % preferem os jornais diários, e 74,59% gostariam que o jornal Informativo Regional torna-se diário. Além disso, a análise dos dados demonstra que 62,70% dos entrevistados afirmam que o Informativo Regional se diferencia dos demais jornais, sendo apontadas a diversidade, 21,31% e a cobertura de eventos, 20,49% como os principais fatores para essa diferenciação. Dos assuntos abordados no jornal, a maioria dos entrevistados aponta as notícias gerais como as importantes, com 50%,

A pesquisa também obteve dados em relação ao nível de satisfação do leitor em relação ao jornal Informativo Regional, sendo que os mesmos demonstram estar satisfeitos ou muito satisfeitos, totalizando 90,98% dos entrevistados. No que diz respeito aos colunistas do jornal, 76,23% afirmam ler as colunas, sendo que 34,43% afirmam ler a coluna relacionada ao tema saúde e 32,38% ao tema política.

As mudanças das tecnologias, e a participação do jornal como um meio de comunicação online também foram abordados no questionário, sendo que dos entrevistados 83,61% possuem internet em sua residência, porém, mesmo com o alto índice de usuários de internet na região de abrangência, apenas 31,15% de pessoas que já acessaram ao site, sendo que destas 15,16% dizem acessar às vezes o jornal Informativo Regional online.

Quanto às redes sociais, 80,74% dos entrevistados faz uso, sendo o mais utilizado o Facebook, com 78,28%. Porém mais uma vez em relação ao jornal em estudo, os dados demonstram certa ineficiência na divulgação da página, ou seja, 76,23% dos usuários nunca acessaram a fanpage do jornal, e dos que curtiram a página, 14,23% dizem ter feito isso para ver as fotos, assim como para ler as notícias.

No que diz respeito a sugestões de melhorias para o jornal, 22,13 disseram ter alguma sugestão, sendo que a maioria das sugestões apresentadas foram para que o jornal se torne diário e também melhorasse a sua qualidade de layout e visualização gráfica.

A aprovação do trabalho realizado pelo jornal fica demonstrada também no índice de que os entrevistados recomendariam a leitura do mesmo para outras pessoas, com 88,11%, mostrando que a empresa exerce um trabalho que é reconhecido positivamente pelos leitores.

As matérias do jornal Informativo Regional são apontadas pela pesquisa como o serviço oferecido de maior qualidade pela empresa em questão, com 817 pontos, já o layout é apontado como o pior, com apenas 279 pontos.

4.4 PLANO DE MARKETING SUGERIDO

O presente tópico se baseia na análise dos dados coletados pelas pesquisas quantitativa e qualitativa, sendo que levados em consideração os dados aqui apresentados baseados na fundamentação teórica e metodologia

apresentadas, Sendo que o pesquisador leva em consideração todo as informações relevantes apresentadas durante todo o desenvolvimento deste relatório.

Sendo assim, um plano de marketing será apresentado, com as possíveis alternativas para que a empresa jornal Informativo Regional possa melhorar sua qualidade de trabalho, assim como a melhoria de seus rendimentos financeiros.

PLANO DE MARKETING

Razão Social: Elizeu da Rosa Cardoso.

Nome Fantasia: Jornal Informativo Regional.

Período: Março a Dezembro de 2013.

ANÁLISE DE MERCADO DA EMPRESA

Oportunidades:

- ✓ Ampliação da área de abrangência, atendendo também os municípios de Mampituba e Morrinhos do Sul, no Rio Grande do Sul, que não são atendidos por jornais diários; Santa rosa
- ✓ Participar de licitações de Prefeituras da região;
- ✓ Associar-se a ADI-SC (Associação dos Diários do Interior);
- ✓ Fazer parceria com as Câmaras de Vereadores;
- ✓ Firms parcerias com comércios e instituições;
- ✓ Realizar assinaturas por toda a região;

Ameaças:

- ✓ Entrada de novos concorrentes com habilidades;
- ✓ Desenvolvimento de novas tecnologias e obsolescência;
- ✓ Área de distribuição limitada;
- ✓ Aumento de regulamentação;
- ✓ Dependência de impressão gráfica terceirizada;
- ✓ Equipe de trabalho sem comprometimento;
- ✓ Falta de hábito de leitura de jornais;

ANÁLISE INTERNA

Pontos Fortes:

- ✓ A empresa é líder em seu segmento nos município de São João do Sul e Praia Grande;
- ✓ É o único a atender também o interior dos municípios;
- ✓ É o único jornal a trazer somente noticias exclusivas dos municípios de abrangência;

- ✓ A empresa possui os meios tecnológicos necessários para a confecção do jornal;
- ✓ Por ter menor estrutura, e menos custos fixos, tem vantagem sobre os concorrentes, vendendo o produto a um preço menor.
- ✓ Alta credibilidade na visão dos consumidores;
- ✓ Grande poder de persuasão perante os clientes;
- ✓ Conhecimento da área de abrangência;
- ✓ Único jornal a estar presente na maioria dos eventos realizados nos municípios de abrangência;
- ✓ Alto nível de satisfação dos seus leitores;
- ✓ A maioria dos seus leitores o recomendaria;
- ✓ Acompanha as reuniões dos poderes legislativos dos municípios de abrangência;
- ✓ Recebe notícias exclusivas de vários segmentos da região;

Pontos fracos:

- ✓ Falta de mão de obra qualificada;
- ✓ Problemas operacionais internos;
- ✓ Capacidade de comercialização abaixo do necessário;
- ✓ Entrega dos jornais dificultosa, pelo amplo número de estradas de chão batido;
- ✓ Falta de acesso a recursos financeiros oriundos de Prefeituras, Câmaras de Vereadores e demais instituições;
- ✓ Alto custo para impressão do jornal;

OBJETIVOS

- ✓ Tornar o jornal diário;
- ✓ Organizar uma equipe de vendas para conseguir atingir metas de vendas de assinaturas e comerciais;
- ✓ Organizar a equipe jornalística, dando credibilidade ao jornal;
- ✓ Organizar o setor administrativo da empresa, gerando maior confiabilidade, diminuindo custos, aumentando os contatos com autoridades e o retorno financeiro;

- ✓ Consolidar a marca Informativo Regional no mercado de atuação;
- ✓ Participar de licitações na área de abrangência
- ✓ Acompanhar festa e eventos com maior intensidade;

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PRODUTO

Mercado-alvo:

- ✓ Municípios catarinenses de São João do Sul, Praia Grande e Passo de Torres que já são atendidos, e ampliar para Santa Rosa do Sul, além dos municípios de Mampituba e Morrinhos do Sul, no Rio Grande do Sul;
- ✓ Pessoas de todas as classes sociais;
- ✓ Atendimentos a comunidades que não recebem outros jornais;
- ✓ Prefeituras, Câmaras de Vereadores, instituições, comércios, industriais e população em geral;

Posicionamento do Produto:

- ✓ Por ter como diferencial características regionais, o jornal Informativo Regional deve ser posicionado com sua área de abrangência nos municípios de São João do Sul, Praia Grande, Passo de Torres, Santa Rosa do Sul, Mampituba e Morrinhos do Sul.

Composto de Marketing do Produto:

Produto:

- ✓ Jornal no formato tabloide, com circulação diária, impressão de 600 exemplares por dia. Sendo que as segundas e sextas feiras com capa e contracapa coloridas e demais páginas preto e branco, e de terça a quinta-feira todas as páginas preto e branco. O padrão quanto ao número de páginas impressas será de 08 por dia, contudo, poderá aumentar dependendo da necessidade.

Preço:

- ✓ Assinatura no valor de R\$ 70,00 por seis meses e R\$ 120,00 por doze meses;

- ✓ Comercial tamanho padrão (72 cm²) no valor de R\$ 50,00 preto e branco, para veiculação 01 vez na semana, e para veicular todos os dias ao valor de R\$ 180,00. Na edição de segunda-feira, nas páginas coloridas o valor é de R\$ 80,00 no tamanho padrão;
- ✓ Publicações legais o valor cobrado é de R\$ 26,00 o cm²;
- ✓ Licitações de prefeituras no valor médio de R\$ 5.000,00/mês;
- ✓ Licitações em Câmaras de Vereadores R\$ 700,00/mês;
- ✓ Demais casos serão analisados separadamente.

Pontos de Distribuição:

- ✓ Comércio de grande circulação em cada um dos municípios atendidos;
- ✓ Através do site na versão online;
- ✓ Entrega feita por motoboys contratados.

Promoções:

- ✓ Fazer sorteio de brindes junto aos assinantes do jornal;
- ✓ Desenvolver outdoors com o nome do jornal em pontos estratégicos dos municípios;
- ✓ Desenvolver banner para divulgação em festas e eventos;
- ✓ Personalizar automóveis utilizados pela empresa com a descrição do jornal;
- ✓ Desenvolver padronização de uniformes (coletes da imprensa) para funcionários;
- ✓ Patrocinar/organizar eventos sociais e esportivos na região atendida;
- ✓ Oferecer panfletagem interna para comércios parceiros;

PLANO DE AÇÃO

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento
Contratar um Vendedor e Entregador do jornal	Janeiro/2013	Gestor da Empresa	Salário: R\$ 678,00 + 20% comissão
Contratação de 01 repórter	Janeiro/2013	Gestor da Empresa	R\$ 1.300,00
Tornar-se Micro Empresa (contabilidade)	Janeiro/2013	Contabilidade	R\$ 500,00
Tornar o jornal diário	Janeiro/2013	Gráfica	R\$ 3.000,00
Fazer campanha de assinaturas (Brindes)	Janeiro/2013	Vendedor	R\$ 500,00
Reestruturar o <i>site</i> da empresa	Junho/2013	SGR Sistemas	R\$ 1000,00
Curso de funcionários (fotografia, InDesign, Photoshop, outros)	Fevereiro/2013	SENAC SC	R\$ 1.000,00
Contratação de um estagiário (ajudar nas entregas e	Janeiro/2013	Gestor da Empresa	R\$ 300,00
Contratação de 01 entregador (motoboy) terceirizado	Janeiro/2013	Gestor da Empresa	R\$ 1.000,00

PROJEÇÃO DE VENDAS ATÉ DEZEMBRO

Período	Vendas de Assinaturas		Faturamento R\$
	Semestral	Anual	
jan/13	30	30	R\$ 5.700,00
fev/13	20	20	R\$ 3.800,00
mar/13	20	10	R\$ 2.600,00
abr/13	20	10	R\$ 2.600,00
mai/13	20	10	R\$ 2.600,00
jun/13	20	10	R\$ 2.600,00
jul/13	20	10	R\$ 2.600,00
ago/13	20	10	R\$ 2.600,00
set/13	20	10	R\$ 2.600,00

out/13	20	10	R\$ 2.600,00
nov/13	20	10	R\$ 2.600,00
dez/13	20	10	R\$ 2.600,00
Valor da assinatura	R\$ 70,00	R\$ 120,00	R\$ 35.500,00
Total de assinaturas	250	150	

Período	Vendas de Comerciais			Faturamento R\$
	PRETO E BRANCO		COLORIDO	
	01 edição	05 edições	01 edição	
jan/13	50	2	10	R\$ 3.660,00
fev/13	4	1	0	R\$ 4.040,00
mar/13	4	0	0	R\$ 4.240,00
abr/13	4	0	1	R\$ 4.520,00
mai/13	4	0	1	R\$ 4.800,00
jun/13	4	0	1	R\$ 5.080,00
jul/13	4	0	1	R\$ 5.360,00
ago/13	4	0	0	R\$ 5.560,00
set/13	4	0	0	R\$ 5.760,00
out/13	4	0	0	R\$ 5.960,00
nov/13	5	1	0	R\$ 6.390,00
dez/13	5	1	1	R\$ 6.900,00
Valor dos comerciais	R\$ 50,00	R\$ 180,00	R\$ 80,00	R\$ 62.270,00
Total de comerciais	96	5	15	

Instituições	Valor Estimado	Licitações	Faturamento R\$
		Total de Meses	
Câmara de Vereadores São João do Sul	R\$ 700,00	10	R\$ 7.000,00
Câmara de Vereadores Praia Grande	R\$ 500,00	10	R\$ 5.000,00
Câmara de Vereadores Passo de Torres	R\$ 500,00	10	R\$ 5.000,00
Prefeitura Municipal de São João do Sul	R\$ 5.000,00	10	R\$ 50.000,00
Prefeitura Municipal de Praia Grande	R\$ 5.000,00	10	R\$ 50.000,00
Prefeitura Municipal de Mampituba/RS	R\$ 5.000,00	10	R\$ 50.000,00
ADI / CEPRAG	R\$ 2.000,00	12	R\$ 24.000,00
Total	R\$ 18.700,00		R\$ 191.000,00

Receita Total	R\$ 288.770,00
Entrada com assinaturas	R\$ 35.500,00
Entrada com comerciais	R\$ 62.270,00
Entradas instituições/licitações	R\$ 191.000,00

ORÇAMENTO PLANEJADO

Eventos	Valor / mês
Salários	R\$ 39.336,00
Comissões	R\$ 8.480,00
Contabilidade	R\$ 6.000,00
Gráfica	R\$ 36.000,00
Site	R\$ 1.240,00
Aperfeiçoamento Profissional	R\$ 1.000,00
Campanha de assinatura	R\$ 1.000,00
Manutenção de veículos	R\$ 2.400,00
Aquisição de equipamentos	R\$ 3.000,00
Impostos	R\$ 19.100,00
Outdoors	R\$ 3.000,00
Aquisição de veículo	R\$ 10.000,00
Total no período	R\$ 130.556,00

CONTROLE

- ✓ Pedir aos vendedores, relatórios para acompanhamento das visitas e vendas realizadas;
- ✓ Acompanhar as vendas e faturamentos;
- ✓ Controlar o orçamento para que não se gaste além do planejado;
- ✓ Realizar reuniões quinzenais com a equipe de vendas buscando opiniões e sugestões e, verificação de realização das funções.

5 CONCLUSÃO

O jornal é um meio de comunicação de grande importância para a vida das pessoas, sendo que ela transmite e divulga informações de grande relevância para a comunidade na qual está inserida. O informativo Regional, que vem ao longo dos anos atuando em municípios de pequeno porte do extremo sul catarinense se baseia no trabalho jornalístico, com foco mais voltado ao social, consequentemente não obtendo resultados expressivos no setor financeiro da empresa.

Com a realização de uma pesquisa quantitativa de grande abrangência em todos os municípios atendidos pelo jornal, na qual após a sua análise pode-se observar a satisfação da grande maioria dos leitores com o modo jornalístico diferenciado que a empresa trabalha, participando de eventos, acompanhando os acontecimentos da região, porém, se pode notar que atualmente há uma grande demanda que poderia estar sendo aproveitada pela administração do jornal, principalmente no que diz respeito a assinaturas, o que consequentemente iria trazer recursos financeiros para a empresa.

Outro fator preponderante é a necessidade de um jornal diário que atenda a esses municípios e suas comunidades, visto que os concorrentes que atendem diariamente não levam informações dessa região, deixando seus clientes insatisfeitos.

No que diz respeito aos meios utilizados para a confecção do jornal, a uma estrutura criada ao longo dos anos, com grande credibilidade por parte dos leitores e autoridades municipais, porém, não há a valorização desse meio de comunicação, mesmo que a empresa seja líder de mercado, na região atendida, as autoridades locais pouco contribuem para a manutenção e crescimento deste trabalho, valorizando jornais de cidades como sombrio, distantes e com pouca repercussão dentro do município. A alegação desse fato se deve ao fato de o Informativo Regional não ser diário, assim não podendo participar de licitações de prefeituras.

Tendo em vista esse fato, foi sugerido a ampliação e o investimento por parte da administração da empresa, para que essa venha a se tornar um jornal diário, assim estaria atendendo a uma reivindicação de seus leitores, ampliando o mercado de atuação e poderia consequentemente participar de licitações, sendo o veículo de comunicação oficial de alguns desses municípios.

Outro fato seria manter a liderança de mercado, pois por não haver outro jornal que atenda em específico a essa região diariamente, esse se torna um nicho de mercado, na qual a concorrência também pode estar de olho.

A visão do gestor da empresa demonstra sua preocupação com manter e melhorar a qualidade dos serviços prestados, porém o mesmo sente a falta de recursos financeiros necessários para a melhoria dos serviços, assim como a falta de mão de obra qualificada para atender nas diferentes frentes de trabalho.

Após a coleta de dados e informações utilizadas a respeito da empresa, com definição dos 4 P's, pode-se então elaborar um plano de marketing, que se for seguido pela administração da empresa, deverá trazer consideráveis recursos financeiros.

- ✓ Fazer uso do plano de marketing sugerido, ou utilizá-lo como referência para o plano da empresa;
- ✓ Aproveitar as oportunidades apresentadas e tomar cuidados com as ameaças de mercado;
- ✓ Elaborar estratégias para diminuir ou eliminar os pontos fracos da empresa;
- ✓ Consolidar os pontos fortes da empresa, bem como a diferenciação do jornal perante os demais;
- ✓ Oferecer serviços agregados para o cliente;
- ✓ Realizar revisões periódicas do plano de marketing da empresa, e se necessário ajustá-lo;
- ✓ Ampliar o mercado de atuação;
- ✓ Aprimorar os serviços prestados pelo jornal;
- ✓ Ampliar os parceiros empresariais;

Ao término deste trabalho de conclusão de curso acredita-se ter atingido o objetivo, podendo ajudar a empresa jornal Informativo Regional a crescer ainda mais, e de forma organizada, além disso, as informações aqui apresentadas serviram de referência para a empresa que nunca havia realizado nenhum tipo de planejamento de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**, São Paulo, Editora Atlas, 2004.

ABI: Associação Brasileira de Imprensa. Seção Institucional – **Memórias da ABI**. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/paginamenu.asp?id=8>>. Acesso em 07.04.2013

ADJORI SC, Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina. **Origens da imprensa em municípios catarinenses**. Florianópolis: Gráfica Coan, 2009. 211 p
PALMA, Juarês Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Editora Sulina, 1983. 181 p.

ADJORI: Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina. **Seção Institucional – Jornais Associados** - Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/associados/relacao/>>. Acesso em 06.04.2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**, São Paulo, Editora Atlas, 2001.

ANJ: Associação Nacional dos Jornais. Seção **A Indústria Jornalística -História do Jornal no Mundo** - Disponível em: < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica> >. Acesso em 04.04.2013.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A; **Empreendedorismo**. São Paulo: Printed in Brazil, 2007. 443 p.

CAVICHINI, Alexis. **Plano estratégico de negócios**. Rio de Janeiro: Editora Tama Ltda, 2004. 90 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**, São Paulo, Editora Pearson, 2002.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO (BRASIL). **As micro e pequenas empresas no brasil**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000. 55 p.

DA CUNHA, Adriano Sergio; SOARES, Thiago Coelho. **Aspectos relevantes do planejamento no crescimento das micro e pequenas empresas (mpe)**. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=MPE&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>> Acesso em 20 de maio de 2013.

DEGEN, Ronald, Jean. **O empreendedor**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda, 2005. 368 p.

DE MATOS, Antonio Carlos; SOUZA, Alecsandro Araujo; HARIZ, Melhen Skaf; **Manual do Jovem Empreendedor.** Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/\\$File/Manual%20CJE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/$File/Manual%20CJE.pdf)>

DMITRUK, Hilda Beatriz. **Cadernos Metodológicos**, Chapecó, Editora Argos, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** - transformando ideias em sonhos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001. 299 p.

DOS SANTOS, Luiz Miguel Luzio; GALLELI, Bárbara. **O Ensino de Empreendedorismo Social nos Cursos de Administração das Universidades Brasileiras.** Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=empreendedorismo&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>> Acesso em 20 de maio de 2013.

FILHO, Osmir Kmeteuk. **Pesquisa e análise estatística**, Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo, Editora Atlas, 2002.

HARTMANN, Luiz Fernando Piazzeta. **Planejamento estratégico para o gerenciamento total da inovação.** São Leopoldo: Rotermond S.A., 2005. 295 p.

JUNIOR, Joaquim Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**, Rio de Janeiro, Editora Vozes Ltda, 2008.

KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. **Organização orientada para a estratégia.** Rio de Janeiro: Campus, 2001. 411 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia** científica, São Paulo, Editora Atlas, 2001.

LIMA, Barbieri Gustavo, CARVALHO, Dirceu Tornavoi. **Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica.** Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=plano+estratégico+de+marketing&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>> Acesso em 20 de maio de 2013.

LOBLER, Mauri Leodir; BOBSIN, Debora; VISENTINI, Monize Sâgara. **Alinhamento entre o plano de negócio e o plano de tecnologia de informação das empresas: análise comparativa através dos níveis de maturidade e fatores críticos de sucesso.** Disponível em

<http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=plano+de+negócio&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>> Acesso em 17 de maio de 2013.

LONGENECKER, Justin Gooderl.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Pietro Cunha; MAÇADA, Antonio Carlos Gastaud. **Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas**. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=MPE&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>> Acesso em 20 de maio de 2013.

MACHADO, Agilmar. **História da Comunicação no Sul de Santa Catarina**. Criciúma: BTC Comunicação Ltda, 2000. 247 p.

MAGDALENA, Sophia Cronenberger Góes; PRATA, Vânia Maria Careli, **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais de Serviços no Brasil**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>> Acesso em 24 de abril de 2013.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 359 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico - conceitos, metodologia e práticas**, São Paulo: Atlas, 1988. 267 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. São Paulo: Atlas, 2007. 279 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**, São Paulo, Editora Atlas, 1999.

SOUZA, Caio Motta Luiz de. **Entre o Planejamento Estratégico Formal e Informal: um Estudo de Caso Exploratório sobre a Prática de Estratégia nas Organizações**. Disponível em <[>](http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=estrat%C3%A9gia+na+organiza%C3%A7%C3%A3o&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=)

%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=> Acesso em 17 de maio de 2013.

VIDIGAL, Paulo Roberto, NASSIF, Vânia Maria Jorge. **A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos.** Disponível em <
http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=empreendedorismo&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=> Acesso em 20 de maio de 2013.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**, São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing - planejamento e gestão estratégica**, São Paulo: Campus, 2008. 442 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

BANGS JR, David H. **Guia prático planejamento de marketing**, São Paulo: Nobel, 1999. 263 p.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**, São Paulo: Thomson, 2005. 135 p.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing - modelo prático para um plano criativo e inovador**, São Paulo: Pearson, 2002. 144 p.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing - conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional**, São Paulo: Pearson, 2007. 272 p.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**, Videira, Editora Êxito, 2011, 264 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, São Paulo: Pearson, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços - A empresa com foco no cliente**, Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing - Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006. 552 p.

LAMB Jr, Charles W; HAIR Jr, Joseph F; McDaniel, Carl, **Princípios de marketing**, São Paulo: Thonsom, 2004. 644 p.

STEVENS, Robert; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, Willian. **Planejamento de marketing**, São Paulo: Pearson, 2003. 282 p.

WESTWOOD, John, **O plano de marketing: guia prático**, São Paulo: Pearson, 1996. 275 p.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi, **O planejamento de marketing e a confecção de planos**, São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p.

APÊNDICE

Apêndice 1: Instrumento de coleta de dados



UNESC-UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – UNESC

O questionário aqui descrito busca coletar dados para execução de um planejamento de marketing para a empresa jornal Informativo Regional, visando saber da aceitação de novos projetos almejados pela empresa.

Sendo que você participante estará contribuindo para a identificação de viabilidade desse projeto, "a viabilidade do jornal informativo Regional se tornar um jornal diário para atender melhor a região", por isso, é preciso que você ao ser questionado responda de forma sincera todas as perguntas, lembrando que sua identidade permanecerá em sigilo.

1) Gênero:

() Masculino () Feminino

2) Identifique sua faixa etária:

	Abaixo de 20 anos
	De 21 a 30 anos
	De 31 a 40 anos
	De 41 a 50 anos
	De 51 a 60
	Acima de 60 anos

3) Identifique o seu estado civil:

	Solteiro
	Casado
	Viúvo
	Outros

4) Quantas pessoas residem na sua residência, incluindo você?

	Uma
	Duas
	Três
	Quatro
	Cinco ou mais pessoas

5) Identifique a sua profissão:

	Agricultor
	Funcionário Público

	Autônomo
	Funcionário de empresa privada
	Desempregado
	Outros

6) Qual a sua renda Individual?

	Até R\$ 678,00
	Entre R\$ 679,00 e R\$1356,00
	Entre R\$ 1357,00 e R\$ 2033,00
	Entre R\$ 2034,00 e R\$ 2712,00
	Acima de R\$ 2712,00

7) Grau de Escolaridade:

	Ensino Fundamental Incompleto
	Ensino Fundamental Completo
	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo
	Ensino Superior Incompleto
	Ensino Superior Completo

8) Dos meios de comunicação, em qual você costuma buscar notícias?

	Jornal
	Televisão
	Rádio
	Internet

9) Você costuma ler jornais?

	Leio com frequência
	Leio às vezes
	Leio raramente
	Não leio

10) Você conhece ou é leitor do Jornal Informativo Regional?

	Apenas conheço
	Leio com frequência
	Leio às vezes
	Leio raramente
	Não Leio

11) Qual sua relação com o Jornal Informativo Regional?

	Assinante
	Parceiro comercial
	Leitor

12) Você é assinante de algum outro jornal?

() Sim () Não

Se sim, qual?

	Correio do Sul
	Jornal Amarin
	Jornal Nortesul
	Jornal da Praia
	Fato em Foco
	Diário Catarinense
	Outros _____

13) Você prefere jornais diários ou semanais?

	Diário
	Semanal

14) Gostaria que o Informativo Regional se torna-se um jornal diário?

() Sim () Não

Justifique: _____

15) Na sua opinião o Jornal Informativo Regional se diferencia dos outros jornais?

() Sim () Não

Se sim, no que?

	Cobertura de eventos
	Layout do jornal
	Atendimento
	Diversidade
	Matérias
	Imparcialidade
	Outros _____

16) Quanto as notícias do jornal, o que você considera mais interessante?

	Editorial
	Colunistas
	Política
	Policial
	Cultura
	Eventos
	Geral
	Outros _____

17) Quanto ao seu nível de satisfação em relação ao Informativo Regional, assinale uma opção:

	Muito Satisfeito
	Satisfeito
	Pouco Satisfeito
	Insatisfeito

18) Quanto aos colunistas do Jornal Informativo Regional você costuma ler?

() Sim () Não

Se sim, qual assunto?

	Política
	Esporte
	Cultura
	Psicologia

	Saúde
	Religião
	Policial

19) Você possui internet em casa?

() Sim () Não

20) Você já acessou o site do IR?

() Sim () Não

Se Sim, com que frequência?

	Frequentemente
	Às vezes
	Raramente

21) Você acessa redes sociais?

() Sim () Não

Qual?

	Facebook
	Twitter
	My Space
	Linkedin
	Outros_____

22) Você conhece a Fanpage do IR?

() Sim () Não

Você já curtiu a fanpage do IR?

	Sim, para ler as notícias
	Sim, para ler as colunas
	Sim, para ver as fotos
	Não.

23) Você tem alguma sugestão para que possa ser melhorado o Informativo Regional?

() Sim () Não

Se sim, descreva:_____

24) Você recomendaria o jornal Informativo Regional para outras pessoas?

() Sim () Não

25) Quanto á qualidade de serviços, você considera o Informativo Regional?

1 - Para o primeiro atributo mais importante

2 - Para o segundo atributo mais importante

3 - Para o terceiro atributo mais importante

4 - Para o quarto atributo mais importante

5 - Para o quinto atributo mais importante

Ordem de Importância	Atributo
	Impressão
	Matérias
	Fotos
	Layout
	Colunas

Muito Obrigado!

NOVEMBRO

2013



PESQUISA DE MERCADO PARA PESSOA JURIDICA



Nota de abertura: Esta é uma pesquisa elaborada pelo acadêmico Maiquiu Aguiar Cardoso, como forma de coleta de dados de sua monografia para a conclusão do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O objetivo da pesquisa é identificar junto ao gestor da empresa Jornal Informativo Regional os melhores meios para fortalecer o posicionamento da empresa perante os seus clientes .

Roteiro da Entrevista

1. Qual o público alvo de sua empresa?

2. O que você determina como objetivos estratégicos da empresa?

3. O que a empresa faz para alcançar esses objetivos?

4. Quais os principais pontos fortes e fracos que você identifica na sua empresa?

5. Quais são as principais oportunidades e ameaças de mercado?

6. Você acredita que sua empresa está preparada para as mudanças da era tecnológica e do conhecimento? Por quê?

7. Como você identifica as informações de mercado?

8. Quais as principais dificuldades e problemas que a empresa enfrenta no mercado?

9. Como a empresa trata da gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)?

Muito Obrigado!

**NOVEMBRO
2013**